



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

“Las características del discurso, contenido audiovisual y *engagement rate* que utilizaron los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, 2025”

Autoras:

Monserrate Lucitania Burgos Asencio

Karla Jazmín Eras Tandaz

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación**

Tutor:

Dra. Lourdes Paola Ulloa López

Guayaquil, 20 de agosto de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las licenciadas Monserrate Burgos Asencio y Karla Eras Tandazo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

TUTOR

Dra. Paola Ulloa López

OPONENTE

Dr. Cristian Cortez Galecio

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Monserrate Burgos Asencio y Karla Eras Tandazo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Las características del discurso, contenido audiovisual y *engagement rate* que utilizaron los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, 2025**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación**, ha sido desarrollado con base en una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de agosto del año 2025

LAS AUTORAS

Lcda. Monserrate Burgos Asencio

Lcda. Karla Eras Tandazo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Monserrate Burgos Asencio y Karla Eras Tandazo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Las características del discurso, contenido audiovisual y *engagement rate* que utilizaron los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, 2025**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de agosto del año 2025

LAS AUTORAS:

Lcda. Monserrate Burgos Asencio

Lcda. Karla Eras Tandazo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INFORME ANTI PLAGIO COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de titulación Monserrate Burgos y Karla Eras

4%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
4% Idiomas no reconocidos
(ignorado)
4% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo de titulación Monserrate Burgos y Karla Eras.docx
ID del documento: 94cdf75ce138e7259411bc54d31e7f96988e83f
Tamaño del documento original: 1,04 MB

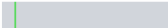
Depositante: Irene Trelles Rodríguez
Fecha de depósito: 4/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/8/2025

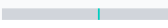
Número de palabras: 27.582
Número de caracteres: 182.084

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #B340F1 Viene de de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

 www.expreso.ec Bullying y mansplaining: el debate en redes por el cara a cara ...	4%		Palabras idénticas: 4% (22 palabras)
---	----	--	--------------------------------------

AGRADECIMIENTOS

MONSERRATE BURGOS ASENCIO

Mi gratitud a Dios por haber llegado al final de esta etapa académica muy importante y significativa para el camino profesional. A mi esposo, por su apoyo incondicional durante todo este proceso y por la motivación día a día para no abandonar este estudio.

A los docentes de cada una de las materias de la maestría, en especial a la Dra. Paola Ulloa, mi tutora de tesis, por sus oportunas y acertadas observaciones para llevar adelante esta investigación.

A todos, gracias por ser parte de este proceso de formación para conseguir el título de cuarto nivel.

KARLA ERAS TANDAZO

Gracias a Dios y a sus ángeles que ha usado como instrumentos para acompañar mi proceso de formación. Especialmente gracias a mi familia, docentes y amigas de maestría Joha y Monse, por hacer que este caminar sea más llevadero, mi gratitud eterna con ustedes.

¡Tengo tanto que agradecer!

DEDICATORIA

MONSERRATE BURGOS ASENCIO

Este trabajo va dedicado especialmente a mis tres hijos, quienes deben recordar que cuando los sueños se persiguen con esfuerzo, perseverancia, inteligencia y por el camino del bien todo objetivo puede alcanzarse.

Que esta meta cumplida les sirva como ejemplo de que el aprendizaje nunca termina y que cada paso que se da -con la ayuda de Dios- es una oportunidad para crecer y superarse.

KARLA ERAS TANDAZO

Este trabajo va dedicado a Dios por ser mi principal fuerza y motor, brindándome con amor todas las herramientas necesarias para culminar esta etapa.

A mi familia por llenarme de amor y respaldar cada una de las decisiones que he tomado en función de mi crecimiento personal y profesional, por ser los primeros en estar siempre.

A mis amigos por ser siempre soporte en cada etapa de mi vida, que afortunada soy por tenerlos como parte de mi equipo ganador.

A aquella Karla que escribió ese correo un lunes 30 de mayo del 2022 dirigido a la Dra. Irene Trelles consultando sobre sus inquietudes para estudiar la maestría, por la iniciativa de dar ese primer paso que le permitió forjarse en amor, el cual se convirtió en perseverancia, pero sobre todo en resiliencia para continuar su proceso de formación hasta concluirlo. ¡Estoy orgullosa de ti!

Índice General

Índice General	VIII
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XII
Resumen.....	XIII
Introducción	1
Generalidades.....	2
Problema de investigación	2
Pregunta problémica principal	2
Otras preguntas	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
Tipo de investigación por su alcance	3
Enfoque investigativo	3
Hipótesis o premisa.....	4
Estructura	5
Capítulo I	6
1 Marco Teórico.....	6
1.1 Comunicación política	6
1.1.1. Comunicación política y campos afines	9
1.1.2. Comunicación política y redes sociales	11
1.1.3. Estrategia política.....	13

1.2.	Propaganda y publicidad política.....	17
1.2.1.	Propaganda e imagen	19
1.2.2.	Publicidad y Propaganda Política	20
1.2.3.	Agenda y relaciones públicas.....	23
1.2.4.	Establecimiento de la agenda en el proceso de propaganda política y la teoría de la espiral del silencio	24
1.3.	Marketing político: branding	28
1.3.1.	Branding.....	30
1.4.	Nuevas audiencias digitales	31
1.4.1.	Ecología de los medios	33
1.4.2.	La conciencia de la difusión de la información	34
1.4.3.	La tecnología y las audiencias	35
1.5.	Engagement rate	37
1.5.1.	Cálculo del engagement rate.....	38
1.5.2.	Fórmula engagement rate en Facebook	39
1.5.3.	Fórmula engagement rate on Instagram.....	39
1.5.4.	Engagement óptimo	40
Capítulo II.		41
2.	Diseño Metodológico.....	41
2.1.	Descripción de categorías	41
2.2.	Operacionalización de las categorías de análisis	42
2.3.	Alcance de la investigación	43
2.4.	Enfoque metodológico: mixto.....	43

2.5.	Método en el que se basa la investigación: netnografía.....	43
2.6.	Técnicas de investigación	44
2.7.	Proceso de información recopilada.....	45
2.8.	Población y muestra.....	45
Capítulo III.....		47
3.	Análisis de Resultados	47
3.1.	Análisis de las publicaciones y estrategias de los candidatos.....	47
3.1.1.	Luisa González en Facebook	51
3.1.2.	Luisa González en TikTok.....	55
3.1.3.	Daniel Noboa en Facebook.....	60
3.1.4.	Daniel Noboa en TikTok	64
3.2.	El impacto de los usuarios	70
3.3.	Análisis de sentimiento	90
3.4.	Análisis general.....	94
Capítulo IV: Conclusiones.....		99
Capítulo V: Recomendaciones.....		101
Bibliografía		102
Anexos		109

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>El Proceso de Comunicación Política.</i>	21
Tabla 2 <i>Estrategia: Fundamentos conceptuales.</i>	26
Tabla 3 <i>Cálculo de engagement rate</i>	51
Tabla 4 <i>Engagement rate Instagram</i>	51
Tabla 5 <i>Porcentaje Óptimo Engagement</i>	52
Tabla 6 <i>Presentación de las categorías de análisis 1</i>	53
Tabla 7 <i>Presentación de las categorías de análisis 2</i>	53
Tabla 8 <i>Presentación de las categorías de análisis 3</i>	54
Tabla 9 <i>Presentación de las categorías y subcategorías</i>	54
Tabla 10 <i>Rango de edades de los participantes de la encuesta</i>	82
Tabla 11 <i>Género de los participantes de la investigación</i>	83
Tabla 12 <i>Lugares de Residencia de los Participantes de la Encuesta</i>	84
Tabla 13 <i>Nivel de Estudio de las Personas Encuestadas</i>	86
Tabla 14 <i>Redes Sociales que Utilizaron los Encuestados</i>	87
Tabla 15 <i>Los encuestados vieron contenido político varias veces por semana</i>	88
Tabla 16 <i>Los mensajes emitidos por el candidato Noboa fueron considerados motivadores</i>	90
Tabla 17 <i>Los mensajes emitidos por la candidata Luisa González</i>	92
Tabla 18 <i>El formato audiovisual en el que se transmitieron los contenidos</i>	93
Tabla 19 <i>Las personas afirmaron haber interactuado ante publicaciones</i>	95
Tabla 20 <i>Contenido de redes sociales influye al decidir el voto</i>	96
Tabla 21 <i>Personas ya tenían decidido el voto antes de campaña electoral</i>	97
Tabla 22 <i>Intención de voto cambió por contenido audiovisual en redes sociales</i>	99

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Teoría de la espiral del silencio</i>	37
Figura 2 <i>Cálculo de tamaño de la muestra</i>	57
Figura 3 <i>Los rangos 18-24 y 25-34 como las edades con mayor porcentaje</i>	82
Figura 4 <i>Género de las personas participantes en la encuesta</i>	83
Figura 5 <i>Género de las personas participantes en la encuesta</i>	85
Figura 6 <i>Nivel de estudio de los participantes en esta encuesta.</i>	86
Figura 7 <i>Redes sociales que más usaron las personas en la investigación.</i>	87
Figura 8 <i>Periodicidad con la que vieron redes sociales.</i>	89
Figura 9 <i>El mensaje de Daniel Noboa fue motivador y propositivo</i>	91
Figura 10 <i>El mensaje de Luisa González fue dirigido a la crítica y ataque hacia el oponente</i>	92
Figura 11 <i>El formato en el que vieron contenido político durante segunda vuelta electoral</i>	93
Figura 12 <i>La interacción que tuvieron en redes sociales</i>	95
Figura 13 <i>La influencia de las redes sociales a la hora de decidir el voto</i>	96
Figura 14 <i>Decisión del voto antes de campaña de segunda vuelta electoral</i>	98
Figura 15 <i>Intención de voto después de ver contenido en redes sociales</i>	99
Figura 16 <i>Análisis de sentimiento de Daniel Noboa en Facebook</i>	102
Figura 17 <i>Análisis de sentimiento de Daniel Noboa en TikTok</i>	103
Figura 18 <i>Análisis de sentimiento de Luisa González en Facebook</i>	103
Figura 19 <i>Análisis de sentimiento de Luisa González en TikTok</i>	104

Resumen

Los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, durante la campaña de segunda vuelta electoral, en Ecuador (2025) tuvieron estrategias comunicacionales diferentes en la narrativa discursiva y visual, en las redes sociales Facebook y TikTok.

Este trabajo analizó los contenidos publicados por los candidatos desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril -tiempo de campaña- para la respectiva observación del material digital, exposición de los mensajes y las reacciones de las audiencias.

El candidato Noboa apuntó a un tono discursivo emocionalmente positivo que se enfocó en la juventud, la familiaridad y liderazgo acompañado de contenidos netamente dinámicos, adaptando el lenguaje digital para cada red social. Algunas de sus estrategias le permitieron alcanzar altos niveles de interacción, con una respuesta emocional favorable de parte de la audiencia en ambas redes sociales.

En cambio, Luisa González tuvo un discurso más institucional amparada bajo la figura del correísmo, empoderamiento femenino y continuidad política con lo que pudo lograr un mejor desempeño en la red social Facebook, sin embargo, la conexión emocional en TikTok no fue exitosa; esto se reflejó en un bajo *engagement* y menor impacto en el electorado digital.

En este estudio se evidenció que la estrategia comunicacional en campañas políticas digitales no solo depende del mensaje, sino de elementos como la construcción de imagen del candidato, la adecuación al formato, la interacción con el público y la carga emocional.

Palabras claves: comunicación política, contenido audiovisual, redes sociales, narrativa discursiva, *engagement*, estrategia comunicacional.

Introducción

En la era digital actual, las redes sociales han transformado la comunicación política en tiempos de campaña electoral, lo cual se ha convertido en una herramienta de estrategia para la construcción de imagen, publicación de propuestas y un vínculo estrecho con el electorado. Las plataformas como Facebook y TikTok no solo han implementado sus formatos y estilos comunicativos, sino que también han impuesto nuevas narrativas discursivas y audiovisuales que afectan directamente a la percepción de los públicos y en la toma de decisiones a la hora de votar.

Este trabajo de investigación colabora al campo de la comunicación política desde una perspectiva crítica y contextualizada en el caso de Ecuador: campaña de segunda vuelta electoral celebrada en abril de 2025 con los candidatos Daniel Noboa y Luisa González. Una oportunidad clave para analizar el uso de redes sociales como espacios para el despliegue de estrategias comunicacionales en cuanto al uso del discurso, la producción de contenido audiovisual y la búsqueda efectiva de *engagement* con los votantes.

El análisis de estas dinámicas con enfoque investigativo mixto no solo permitió comprender cómo se articulan las campañas en entorno digitales, sino también a conocer cómo la comunicación política digital ha impuesto nuevas herramientas discursivas que inciden directamente en la percepción ciudadana, alcance y la toma de decisiones electorales.

Generalidades

Problema de investigación

Pregunta problémica principal

¿Cuáles son las características del discurso, contenido audiovisual y engagement rate que utilizaron los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta en campaña electoral en Ecuador, 2025?

Otras preguntas

1. ¿Qué estilo retórico utilizaron Daniel Noboa y Luisa González en sus discursos durante la segunda vuelta electoral?
2. ¿Qué tipo de contenido audiovisual (videos, anuncios, publicaciones) produjeron ambos candidatos en Facebook y TikTok?
3. ¿En qué medida el contenido audiovisual de los candidatos estudiados contribuyó a la toma de decisiones en la audiencia?
4. ¿Cómo afectó el discurso de los candidatos en redes sociales a la toma de decisiones de la audiencia en el proceso electoral?

Objetivo general

- Analizar las características del discurso y producto audiovisual en redes sociales durante la segunda vuelta electoral, en Ecuador, desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril del año 2025 de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González.

Objetivos específicos

1. Analizar el contenido audiovisual empleado por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en los cantones Guayaquil y Samborondón, desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril de 2025.

2. Profundizar en la percepción del electorado en torno a cómo influyó en ellos la comunicación audiovisual de los candidatos en su decisión de voto.
3. Evaluar el *engagement rate* y la interactividad de la comunicación audiovisual en Facebook y TikTok.

Tipo de investigación por su alcance

Descriptiva porque la investigación busca especificar detalladamente el discurso y el contenido audiovisual utilizados por los candidatos durante la campaña, así como la interacción y el alcance de estas estrategias en las redes sociales Facebook y TikTok. A través de esta investigación se analizarán los formatos, tipos de mensajes, tiempo y medios empleados por cada candidato.

Por ser descriptiva proporcionará argumentaciones para entender cómo los discursos y contenidos audiovisuales influyeron en la percepción pública y la decisión de voto. Además, permitirá la identificación de tendencias que podrían ser de utilidad para futuras campañas electorales.

Enfoque investigativo

Cualitativo: se profundiza en el análisis del discurso y los productos audiovisuales, lo cual permitirá interpretar los significados e intencionalidad detrás del discurso, así como los sentimientos y percepciones de los votantes frente a los contenidos multimedias.

Cuantitativo: se medirá el impacto del discurso y productos audiovisuales en términos de interacción, alcance y cambios en la intención del voto. Este enfoque permitirá analizar estadísticas de las redes sociales Facebook y TikTok como también el número de interacciones, visualizaciones, “Me gusta”, comentarios, archivados y compartidos.

Hipótesis o premisa

El discurso y producto audiovisual empleado en redes sociales por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en los cantones Guayaquil y Samborondón influyeron de manera significativa en la percepción y decisión de voto de la audiencia, siendo más efectivas aquellas que lograron mayor interacción y alcance en Facebook y TikTok.

Discurso y productos audiovisuales: la narrativa, los formatos, la interacción y el tiempo de los vídeos utilizados por Daniel Noboa y Luisa González en el período de segunda vuelta electoral repercutieron en la audiencia al momento de decidir el voto.

Redes sociales: Facebook y TikTok como plataformas digitales principales, ya que Facebook permite la publicación de fotos, reels, videos, reposteo, En vivo; posibilitando la interacción con la audiencia y teniendo alcance aún en las zonas rurales. Y TikTok por ser una red social más popular con la dinámica de sus vídeos de corta duración. Ambas redes sociales permitiendo la publicación de mensajes con carga política y creatividad apuntando a la percepción de los electores.

Estructura

Capítulo 1: Desarrollo conceptual

En esta primera etapa de la investigación se exponen los aportes teóricos de varios autores que sustentan el estudio. En este capítulo se exhiben conceptos académicos con relación al discurso y narrativa, comunicación política, estrategias comunicacionales, redes sociales y engagement que contribuyen al análisis de los contenidos difundidos en las plataformas digitales y su impacto en la población.

Capítulo 2: Diseño metodológico

En este capítulo se desarrolla el diseño metodológico de la investigación: detallando la categoría de análisis y su definición conceptual, así como también la operacionalización de las categorías de análisis. Se presentará el tipo de investigación por su alcance, el enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, método netnográfico en el que está basada la investigación, encuestas, focus group, entrevistas, selección de la población y proceso pormenorizado de compilación de datos.

Capítulo 3: Análisis de resultados

En el tercer capítulo se especifican los resultados de la investigación obtenidos en primera instancia de la elaboración de una encuesta, focus group a personas que utilizaron redes sociales durante la segunda vuelta electoral que se encuentran en Guayaquil y Samborondón. Se precisan los objetivos del estudio: estrategias de contenido de mensajes audiovisuales emitidos por Daniel Noboa y Luisa González, *engagement* y la interactividad de la comunicación audiovisual en Facebook y TikTok.

Capítulo I

1 Marco Teórico

1.1 Comunicación política

El concepto de comunicación política se refiere tanto a un conjunto de prácticas profesionales como a una disciplina teórica y académica. Como práctica profesional, el término "comunicación política" sugiere una serie de procesos de comunicación a los que se les han dado etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, campaña política y relaciones públicas políticas (Rey, 2019).

La comunicación política se ha convertido en un campo académico de investigación, con fundamentos en teorías y métodos de la comunicación, la ciencia política, la sociología, la psicología, el marketing, la historia, la retórica y otros campos. Su carácter multidisciplinar explica la dificultad de encontrar una definición sencilla. Pero se coincide en que la comunicación política se centra en la interacción entre los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía, que se caracteriza por su carácter persuasivo y estratégico (Crespo & Moreno, 2015).

La pregunta planteada por Lasswell (1927) sobre los efectos de la propaganda en los Estados Unidos: "¿quién dice qué a quién, a través de qué canales y con qué efectos?" es compartida por una gran cantidad de investigaciones en el campo de la comunicación política. Esta simple pregunta impone y pone de relieve las líneas básicas de análisis para el proceso comunicativo en general y para la comunicación política en particular. Hablar de *quién* significa analizar al comunicador, quién controla la información.

El análisis de contenido de los mensajes permite encontrar respuestas a *qué*, y el análisis de medios, que puede implicar un medio directo, utilizando publicidad política (por ejemplo,

carteles o folletos), o un medio indirecto (por ejemplo, editoriales o artículos de opinión en periódicos o en televisión), revela los canales utilizados en el proceso de comunicación.

El análisis de efectos, un campo que ha sido ampliamente explorado, especialmente en la literatura norteamericana sobre campañas políticas, permite estudiar los impactos del proceso de comunicación en las audiencias (quienes) y normalmente se centra en el comportamiento electoral (utilizando encuestas, por ejemplo), (Saltos, 2023).

El modelo de comunicación de Lasswell asume que el comunicador siempre tiene la intención de influir en el receptor, que todos los mensajes tienen efectos y que el proceso es unilateral en la dirección descendente. De hecho, durante mucho tiempo en la historia, la comunicación política fue vista simplemente como un proceso lineal de transmisión de información de los actores políticos, como partidos o candidatos, a los ciudadanos, que podía ser directa pero también mediada por los medios de comunicación (Bedón, 2023).

Como se muestra en la Tabla 1, vemos que la dirección de la comunicación es captada por los medios y luego canalizada de nuevo, lo que ahora se conoce como el proceso de mediatización. Sin embargo, desde este punto de vista tradicional, hay poca o ninguna comunicación en la dirección ascendente, es decir, de los grupos sociales a la esfera política.

Sin embargo, gracias a la democratización de la mayoría de los sistemas políticos, la naturaleza de la comunicación política ha cambiado (Chaves, 2017). La comunicación política se trasladó a lo público cuando las personas, principalmente como resultado de un mayor acceso a la información, se involucraron en la actividad política. El simple hecho de votar ya no es suficiente y los votantes se han convertido en ciudadanos activos que son capaces de organizarse e involucrarse en causas políticas, desarrollando así la comunicación horizontal entre los actores

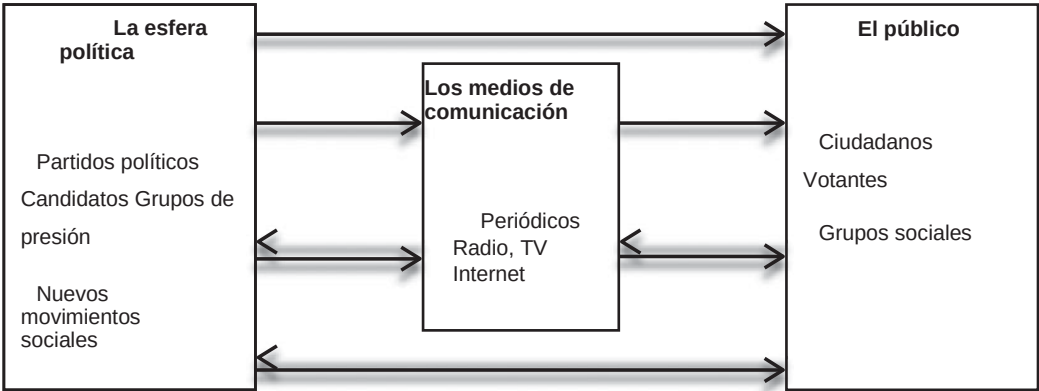
políticos y los ciudadanos y dando lugar a acciones y protestas que son cada vez más cubiertas por los medios de comunicación (Llanos, 2006).

La creciente lucha por el espacio mediático ya sea por parte de agentes políticos electivos oficiales, como partidos políticos o candidatos, o de organizaciones no oficiales, como los nuevos movimientos sociales o incluso los grupos terroristas, exige modelos y teorizaciones cada vez más complejos para entender la comunicación política contemporánea (Saltos, 2023).

Tabla

1

El Proceso de Comunicación Política.



Nota. (Saltos, 2023)

En la actualidad, como se muestra en la Tabla 1, el proceso de comunicación también va en sentido ascendente, desde la opinión pública hasta la esfera política.

Por lo tanto, el campo de la comunicación política se ocupa de la construcción y difusión de mensajes que potencialmente pueden tener un impacto directo o indirecto en la política. Clásicamente, los partidos políticos son la organización política más importante en los procesos de comunicación política y formulación de políticas. Pero no son las únicas organizaciones significativas en el contexto de la comunicación política (Bedón, 2023).

Por todo ello, se concluye que el término "comunicación política" sugiere una serie de procesos de comunicación a los que se les han dado etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, campaña política y relaciones públicas políticas. Convirtiéndolo en un campo académico de investigación, centrado en la interacción entre los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía. Los periodistas también son agentes muy importantes en los procesos de comunicación política, al igual que los nuevos movimientos sociales.

1.1.1. Comunicación política y campos afines

La comunicación política no es solo un área de investigación académica, sino también un área de práctica profesional. Y, al igual que cualquier otra disciplina centrada en las acciones e interacciones que tienen lugar en la esfera política, no siempre es fácil distinguir entre sus áreas de práctica o delinear su identidad. Esa dificultad se agrava porque el uso de las relaciones públicas y las estrategias y tácticas de marketing impregna muchas áreas de la comunicación política (Beltran, 2023).

El "paradigma emergente" de la comunicación estratégica podría sacar a la luz una nueva comprensión del campo de la comunicación política. En un artículo seminal de Hallahan et al. (2007), la comunicación estratégica se define como el uso intencionado de la comunicación por parte de cualquier organización para cumplir su misión. La comunicación intencionada de la política es ya un campo de investigación prominente, con diferentes opciones terminológicas y conceptuales: la publicidad política; gestión de la comunicación política; marketing político; relaciones públicas políticas; y la gestión de la reputación política.

A pesar de que todas estas nociones tienen matices teóricos y conceptuales, todas coinciden con la idea de que las comunicaciones políticas son intencionales y objetivas en las campañas

electorales, así como en el apoyo a la formulación de políticas gubernamentales (Llanos, 2006). Además, ya sea que se centren en medios controlados, como discursos, anuncios, debates o estrategias de redes sociales, o medios no controlados, como noticias impresas o televisivas, los medios de comunicación se consideran la piedra angular de cualquier estrategia de comunicación política (Bedón, 2023).

Los actores políticos, como las empresas u otras organizaciones, no pueden darse el lujo de ignorar a los medios de comunicación, es decir, cómo los medios enmarcan los temas y los actores. Es por ello que tanto los estudios de relaciones públicas como los de comunicación política se han preocupado especialmente por la construcción de la reputación política y su impacto en las percepciones y acciones de los grupos de interés, algo que también se denomina "gestión de la imagen" (Aira, Curto, Escalona, & Rom, 2019).

Es en este sentido que las relaciones públicas se utilizan en la investigación en comunicación política para referirse a las actividades intencionadas de los actores políticos para influir en la agenda mediática. Esto también se conoce, en una perspectiva más crítica, como el "empaquetamiento de la política" y los "tacos giratorios" (Chaves, 2017).

También en el ámbito de la disciplina del marketing político, las relaciones públicas se han reducido a menudo a la gestión de las relaciones con los medios. Por lo tanto, no son más que una herramienta de marketing más, junto con la publicidad, que permite alcanzar los objetivos políticos fijados. En este contexto, varios autores ven al marketing político como parte de la "posmodernidad" o última etapa de la profesionalización de las campañas políticas. Sin embargo, entendidas como gestión de la comunicación, las relaciones públicas políticas no pueden limitarse a una mera estrategia de relaciones con los medios (Geoffrey, 2007).

Las relaciones públicas permiten desarrollar la comunicación y las relaciones entre la organización política y los diferentes públicos a nivel interno, en lo que respecta a la comunicación interna del partido, y a nivel externo, a través de las relaciones establecidas con los periodistas, naturalmente, pero también con los miembros del partido, los simpatizantes, los grupos de presión, los donantes y los ciudadanos en general. En el ámbito político como en el empresarial, a pesar de la importancia de las relaciones con la prensa, la contribución de las relaciones públicas a la misión de una organización va mucho más allá de esta función esencialmente táctica (Conde & Moreno, 2011).

En conclusión, la principal similitud entre la comunicación política y las relaciones públicas es que ambas se refieren a relaciones formadas a través de la comunicación. La diferencia es que la investigación en comunicación política presta más atención a las preguntas y conflictos de poder (o abuso de poder) que la investigación en relaciones públicas. El poder y las luchas de poder están en el corazón de la política, que es adversaria por naturaleza, y, al mismo tiempo, también son centrales para la comunicación política.

1.1.2. Comunicación política y redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una realidad de la vida nacional, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad. La integración de algunos candidatos en este nuevo medio no es tan buena como se esperaba, solo los candidatos de partidos hacen un mejor uso de las redes sociales, pero el uso óptimo está lejos de serlo. En la actualidad, parte de la campaña electoral se desarrolla en las redes sociales y el candidato mejor preparado tiene más posibilidades de ganar (Chaves, 2017).

Aunque actualmente la influencia de Twitter en la comunicación política es innegable, y la brecha se está cerrando, no se deben ignorar otras redes sociales, especialmente cuando hay grupos

de edad que prefieren usar Facebook antes que Twitter. Por tanto, es inaceptable que Facebook se reduzca al papel de mera promoción de los candidatos y sus acciones, y que la función discursiva de los mensajes en esta red sea tan deficiente como el tráfico que genera (Serrano, 2019).

Por ello, se afirma que las redes sociales están cada vez más presentes en el ámbito político. Los candidatos de los partidos tradicionales han aumentado su presencia en las redes, pero están lejos de controlar este nuevo medio. En cuanto a su uso, los candidatos de partidos emergentes lo están utilizando correctamente, pero podría mejorarse.

Hay varios autores que trabajan la comunicación política desde diferentes perspectivas, entre los citados está Alfonso Chaves (Chaves, 2017), quien incluye explícitamente el concepto de discurso entendido como comunicación política, pues recoge una concepción moderna de la comunicación como interacción social a través de mensajes, lo cual conecta directamente con el discurso político como práctica de persuasión y construcción de significados entre actores políticos y ciudadanos.

Aquí el discurso político se enmarca en la comunicación política entendida como interacción social a través de mensajes, en donde los actores políticos construyen significados estratégicos para influir en la ciudadanía.

De acuerdo con Van Dijk (2008), el discurso debe entenderse no solo como comunicación oral, sino como práctica social que construye significados en un contexto específico, con una dimensión de poder e ideología. En el caso del discurso audiovisual, como sostiene Metz (1989), se trata de un sistema de signos y códigos visuales y sonoros que organizan narrativas y sentidos, lo que permite comprender cómo los candidatos en campaña electoral transmiten no sólo mensajes, sino también imágenes, emociones y representaciones de la realidad política.

A partir de los hallazgos de esta investigación se ha podido evidenciar que el concepto de discurso se articula inseparablemente con el formato audiovisual, pues en las estrategias utilizadas en la campaña de segunda vuelta electoral de ambos candidatos, el mensaje no solo fue transmitido de forma verbal, pues incluyó recursos visuales, sonoros y narrativos de forma coherente.

Con esto es posible proponer una definición operativa específica para este estudio denominada discurso electoral audiovisual: construcción estratégica de mensajes políticos que integran elementos verbales, visuales y sonoros con el objetivo de persuadir, generar identidad y movilizar a la audiencia en un contexto electoral. Implica no solo la selección de contenidos y argumentos, sino también su codificación en formatos audiovisuales que apelan a la emoción, credibilidad y cercanía del candidato, enmarcados dentro de las condiciones sociopolíticas y culturales del momento.

Esta definición surge directamente del análisis realizado en Facebook y TikTok, donde se identificó que el peso del discurso no recayó únicamente en las palabras, sino en la combinación sinérgica de imagen, música, ritmo de edición y gestualidad, elementos que, desde la perspectiva de Van Dijk y Metz, forman parte de la macroestructura discursiva y de la construcción simbólica de la realidad política.

En consecuencia, este trabajo ha permitido no solo aplicarlo correctamente, sino también enriquecerlo y delimitarlo para el campo de la comunicación política audiovisual en Ecuador.

1.1.3. Estrategia política

La estrategia política es esencial para el éxito en la política y la toma de decisiones. Es un fenómeno multifacético que implica una búsqueda de poder e influencia. También es un proceso

de toma de decisiones que determina la distribución de los bienes sociales y establece leyes, derechos y prohibiciones (Bedón, 2023).

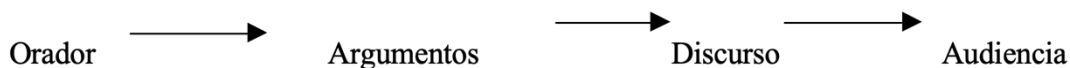
Esto es válido ya sea que las decisiones sean tomadas por un dictador arbitrario o por un cuerpo representativo de delegados elegidos. Para una mejor comprensión de las estrategias políticas en la sociedad se debe entender la comunicación en sus diversas formas. La política sin comunicación es como tener sangre sin venas y sin arterias: en realidad no va a ninguna parte.

La noción de comunicación y lenguaje de Aristóteles ha seguido siendo una piedra angular de la teoría de la comunicación. A lo largo de los siglos, ha sido atacado implacable y vigorosamente desde muchos lugares, sin desaparecer nunca de la vista (Reyes, 2024).

La tabla 2 presenta un ejemplo de un modelo aristotélico de comunicación:

Tabla 2

Estrategia: Fundamentos conceptuales.



Nota. Estrategia: Fundamentos Conceptuales (Reyes, 2024)

Una limitación de este modelo es que representa la comunicación como un proceso unidireccional. Esta es una característica interesante, precisamente porque la propaganda a menudo se describe como una comunicación unidireccional, pero una definición fructífera de comunicación debe incluir también la comunicación bidireccional. Una concepción más moderna de la comunicación deriva de George Gerbner: la comunicación es la interacción social a través de mensajes citado en (Chaves, 2017).

Este enfoque es suficientemente amplio para los propósitos de este artículo, e incluye la acción no verbal y la inacción como medio de comunicar algo. Reduciendo el alcance de la comunicación en general, para centrarse en cambio en la comunicación de masas, encontrando ciertos mecanismos en funcionamiento.

McQuail (1994:38) ha argumentado que las siguientes características están presentes en el proceso de comunicación de masas: "gran escala, flujo unidireccional, asimétrico, impersonal y anónimo, relación calculadora y contenido estandarizado". Un comunicador que se dirige a una masa (Chaves, 2017).

Las estrategias políticas son pautas deliberadas para guiar las decisiones y lograr resultados racionales. Se trata de una declaración de intenciones implementada como procedimiento o protocolo. Un órgano de gobierno generalmente adopta políticas dentro de una organización. Las estrategias políticas pueden ayudar en la toma de decisiones tanto subjetivas como objetivas.

Las estrategias políticas utilizadas en la toma de decisiones subjetivas suelen ayudar a la alta dirección a tomar decisiones que deben basarse en los méritos relativos de varios factores y, como resultado, suelen ser difíciles de demostrar objetivamente, por ejemplo, la política de conciliación de la vida laboral y familiar. Además, los gobiernos y otras instituciones tienen políticas en forma de leyes, reglamentos, procedimientos, acciones administrativas, incentivos y prácticas voluntarias (Conde & Moreno, 2011).

Las estrategias políticas son mecanismos políticos, gerenciales, financieros y administrativos dispuestos para lograr objetivos explícitos. En las finanzas corporativas públicas, una política contable crítica es para una empresa/empresa o una industria con un elemento subjetivo notablemente alto y un impacto material en los estados financieros (Saltos, 2023).

Se ha argumentado que las estrategias políticas deben basarse en datos empíricos. Un individuo u organización puede afirmar que una póliza específica está basada en evidencia si, y solo si, se cumplen tres condiciones. En primer lugar, la persona u organización posee evidencia comparativa sobre los efectos de la política en particular en comparación con el impacto de al menos una política alternativa. En segundo lugar, la política específica está respaldada por esta evidencia de acuerdo con al menos una de las preferencias de la persona u organización en el área de política dada. En tercer lugar, la persona u organización puede proporcionar una explicación sólida de este apoyo explicando la evidencia y las preferencias que sientan las bases de la afirmación (Crespo & Moreno, 2015).

Las estrategias políticas son dinámicas, no simplemente listas estáticas de objetivos o leyes. Los planes de política deben implementarse, a menudo con resultados inesperados. Las estrategias políticas sociales son lo que ocurre "sobre el terreno" cuando se aplican y en la fase de toma de decisiones o legislativa. Al encontrar nueva información política, el individuo comenzará a decodificar el mensaje a través de la comparación con esquemas preexistentes hasta que se encuentre uno que coincida bastante bien. Una vez que se encuentran estos esquemas, el individuo transfiere algunos conocimientos de los esquemas existentes a la nueva información (Cantos, 2021).

Las estrategias políticas permiten a los líderes y partidos establecer objetivos claros y definir los pasos necesarios para alcanzarlos. Sin una estrategia sólida, es difícil lograr resultados concretos en el ámbito político. En un entorno político cada vez más competitivo, las estrategias ayudan a diferenciar a los candidatos y partidos. Una estrategia bien diseñada puede destacar las fortalezas y propuestas únicas de una plataforma política (Barrios, 2024).

Por lo que se destaca que son las estrategias políticas tácticas para movilizar a los votantes. Siendo crucial en elecciones, referendos o campañas de concientización. Determinando cómo se comunican los mensajes, cómo se moviliza a los votantes y cómo se diferencian los candidatos. En el ámbito legislativo, se resalta que las estrategias políticas son clave para negociar acuerdos, formar coaliciones y lograr consensos. Las estrategias políticas también se aplican en la comunicación con los medios, la gestión de crisis y la construcción de una imagen pública positiva.

1.2. Propaganda y publicidad política

La propaganda es un medio de influencia política que busca influir en las opiniones o perspectivas de un público objetivo y que debe considerarse junto con el concepto de tener el poder de gobernar un estado, una nación o una comunidad. Es un concepto que es necesario utilizar y considerar junto con las relaciones basadas en los intereses propios y que surgen como consecuencia de las desigualdades prevalecientes entre las sociedades humanas.

También puede considerarse como una herramienta importante para describir el poder y demostrar el ejercicio del poder en un contexto político para todos los dominios del poder. La propaganda ha sido una herramienta en todos los entornos gubernamentales potenciales y para todos los cuerpos gobernantes, desde las relaciones de poder económico hasta el poder político y las diferentes formas de poder religioso, empleada para promulgar sus opiniones y voluntades y para persuadir a las masas. Se debe señalar también aquí que es importante que no se ignore el hecho de que las estatuas, esculturas, monumentos, templos y lugares de culto, que se consideran una manifestación de creencia de las religiones politeístas de la antigüedad, en las que se adora a más de un dios/diosa o fuerza, tienen una dimensión asociada a la propaganda.

Magníficos palacios y/o mausoleos de reyes, pirámides de faraones, templos divinos de dioses y diosas, magníficos y magníficos edificios de mezquitas e iglesias pueden, en cierto

sentido, ser considerados como herramientas y áreas de propaganda. La propaganda es esencialmente una herramienta que promueve y publicita el poder, sin embargo, al mismo tiempo también es una demostración o presentación del poder. En consecuencia, los edificios, las plazas, las obras de arte, las torres, los monumentos, los templos divinos y los lugares de culto que simbolizan el poder funcionan como herramienta de propaganda.

Una implicación del término propaganda, cuando fue utilizado por primera vez en el sentido sociológico por la Iglesia Católica Romana, "fue la difusión de ideas que no ocurrirían naturalmente, sino solo a través de una generación cultivada o artificial". El concepto de propaganda fue utilizado únicamente en todo momento por la iglesia hasta el siglo XVIII, cuando se extendió al uso general.

El término propaganda llegó a ser ampliamente utilizado durante la Revolución Francesa y se asoció por primera vez con la política en un sentido real durante la Revolución Francesa. Los primeros discursos propagandísticos y los primeros oficiales de propaganda surgieron de comités revolucionarios, clubes y parlamentos revolucionarios.

La historia de la humanidad está llena de numerosos ejemplos de propaganda y comunicación, desde las legiones romanas marchando en batalla al son de los tambores, pasando por las pirámides egipcias que reflejan la magnificencia y la gloria del poder, y desde la barbarie mongola destruyendo casi todas las ciudades que conquistaron y paralizando todas las sociedades con miedo, hasta la cruz cristiana, que se considera una representación de la crucifixión de Jesús, y desde magníficos palacios hasta símbolos de coronas y símbolos del imperio.

Por otro lado, en el mundo actual vemos que el término "propaganda" ha adquirido una fuerte connotación negativa y se utiliza con frecuencia para definir atributos negativos. En

particular, tras el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando salió a la luz que no solo las agencias de inteligencia y propaganda de los "partidos opuestos, enemigos" utilizaban y/o publicaban mentiras e información engañosa, sino también "nuestras respectivas agencias, así como nuestros compañeros", llevaron a que el término fuera percibido negativamente, fuertemente asociado a mentiras e información engañosa y a adquirir una connotación desagradable y peyorativa.

Concluyendo que la propaganda es una actividad de comunicación destinada a influir en la actitud de la opinión pública y la comunidad hacia una causa o posición particular, y para persuadirlos y llevarlos a adoptar una opinión o curso de acción particular y motivarlos y moverlos hacia una dirección particular. Por lo tanto, es un proceso que requiere una planificación a largo plazo, estrategia, esfuerzo, paciencia y esfuerzos.

1.2.1. Propaganda e imagen

La creación de una propaganda exitosa depende principalmente de la creación de una imagen exitosa. Hay tres elementos clave de la creación de imágenes: Benett identificó estos tres elementos clave de la siguiente manera:

Preparación de un tema o mensaje sencillo para el público objetivo, en otras palabras, composición del mensaje,

Difusión de este mensaje a todos los canales de comunicación para que el mensaje se destaque y predomine entre las imágenes competidoras, en otras palabras, para aumentar su calidad y la característica de destacarse fuerte y distintamente.

Rodear el mensaje con adornos de credibilidad de una manera que sea aceptada por el público objetivo, en otras palabras, para garantizar la credibilidad del mensaje.

1.2.2. Publicidad y Propaganda Política

La publicidad política, que es uno de los instrumentos más utilizados, en particular durante los períodos electorales, es una comunicación planificada e implementada por un partido político o candidato mediante la compra de tiempo y espacio publicitario en los medios de comunicación y en diversas formas de contenido mediático, como la radio y la televisión, para transmitir mensajes políticos que influyan en las actitudes, comportamientos y creencias políticas de los votantes (Vera, 2022).

Un punto importante para tener en cuenta en la definición de publicidad política es el hecho de que la publicidad política se emite, emite o publica en cualquier medio a cambio de dinero o del valor del dinero. En el proceso de publicidad política (publicidad de campaña) la dirección del flujo de información es unidireccional, es decir, toda la información está en poder de la persona o grupos focales que diseñaron y crearon el contenido o la campaña publicitaria y todos los mensajes son entregados por él (Campillo, 2020).

En consecuencia, el proceso de publicidad política es un proceso que está directamente asociado con el poder y, al mismo tiempo, en contradicción con el poder. Se puede decir que los partidos políticos y los políticos que son fuertes y poderosos en el sentido económico diseñan, desarrollan e implementan este proceso de una manera fácil.

En la actualidad, la publicidad política se ha convertido en un elemento tan esencial e importante que no puede ser ignorado por los partidos políticos. En los primeros años en los que comenzó a utilizarse, la publicidad política se centró en gran medida en la introducción y promoción de las ideologías y programas de los partidos políticos, sin embargo, con el paso del tiempo se ha convertido en una tendencia en la que la imagen de los líderes y candidatos ha cobrado protagonismo (Domenach, 2020).

La publicidad política, que es una importante herramienta de propaganda, tiene como objetivo llegar al público objetivo de la manera deseada e influir en él de la manera deseada de acuerdo con los objetivos políticos mediante el uso de técnicas publicitarias. Mientras que, por un lado, la publicidad comercial suele estar diseñada para que los consumidores sean más conscientes de los productos, servicios o lugares que buscan aumentar el interés en comprar un producto, visitar un lugar o utilizar un servicio específico. Por otro lado, la publicidad utilizada por los grupos políticos suele estar diseñada para transmitir discursos y mensajes políticos al público objetivo que busca sus políticas, programas y opiniones que deben ser aceptados por el público objetivo (Campillo, 2020).

Los partidos políticos utilizan la publicidad política durante los períodos electorales, y la presentación del partido político y los candidatos a la sociedad (votantes) centrándose en sus propiedades personales y áreas de competencia y talentos y habilidades específicas, y para estimular la atención y el interés de los votantes por las elecciones y los candidatos y para aumentar el apoyo al partido político y/o a los candidatos son los procesos en los que se utilizan los mejores esfuerzos para tomar medidas que ayudarían a los anunciantes para lograr sus objetivos (Vera, 2022).

Se puede decir que la publicidad política ha cambiado drásticamente y su importancia e influencia comenzó a destacarse como un medio para ganar poder y popularidad en los Estados Unidos de América después de la Segunda Guerra Mundial con Dwight D. Eisenhower quien fue el primer candidato presidencial en emitir una serie de spots pagados con contenido político en la televisión entre veinte segundos y sesenta segundos en las elecciones presidenciales de 1952 de los Estados Unidos de América.

La publicidad política negativa, también conocida más coloquialmente como difamación, implica un asalto agresivo y unilateral diseñado para llamar la atención sobre las debilidades del partido oponente y/o del candidato, ya sea en posición o carácter. En este tipo de publicidad, en general, los elementos de crítica permanecen en primer plano. La publicidad política negativa que contiene mensajes con contenido irónico o sarcástico de manera explícita o implícita generalmente pone de relieve las inconsistencias en las promesas hechas por los oponentes o pone en ridículo a los candidatos oponentes por movimientos involuntarios o incontrolables, como trabalenguas y defectos del habla, o critica la vida personal de los oponentes.

Por otro lado, la publicidad política positiva es una forma de comunicación mediante la cual las acciones y el desempeño del partido político o del candidato, así como sus promesas, se presentan a los votantes estableciendo un tema optimista para el futuro. Este tipo de publicidad se diseña y desarrolla de manera que se destaquen los buenos rasgos característicos del candidato o del partido (Vera, 2022).

Este tipo de publicidad positiva generalmente contiene mensajes y declaraciones que mencionan acciones útiles realizadas por el partido político o el candidato en beneficio de las personas mayores y/o discapacitadas, las buenas relaciones y afiliación de los candidatos con sus familias, financieras y otros tipos de asistencia prestados a las personas necesitadas por los candidatos y otros acontecimientos ocurridos o previstos, así como otros rasgos característicos de los candidatos que crearían una impresión positiva en los votantes (Screti, 2020).

Concluyendo, el poder de la publicidad política para influir en las opiniones de los votantes es directamente proporcional a la cobertura total de los medios de comunicación en términos de tiempo y espacio en los medios de comunicación convencionales. Por lo general, los grupos

políticos prefieren implementar la publicidad política durante los períodos electorales de dos maneras diferentes, a saber, publicidad positiva y publicidad negativa.

1.2.3. Agenda y relaciones públicas

El modelo de establecimiento de la agenda, que es una de las formas de garantizar que los medios de comunicación de masas tengan un impacto e influencia en la sociedad, se basa en la suposición de que las noticias publicadas en los medios de comunicación de masas desempeñan un papel importante en la formación de las opiniones y posiciones de los miembros de la sociedad, incluida la configuración de lo que la gente tiene que pensar y lo que le interesa. En consecuencia, este proceso se convierte en una estrategia utilizada por los actores y los partidos políticos en las elecciones (Mccombs, 2019).

Cuando se evalúa el enfoque de la teoría del establecimiento de la agenda con respecto a la comunicación política, se observa que existe una estrecha asociación entre los temas y asuntos en los que los votantes están interesados y el contenido, la forma y el tamaño de los titulares y espacios utilizados en los medios de comunicación.

En otras palabras, se puede hablar de una estrecha asociación con la tendencia general y la agenda de la gente común y la agenda de los medios de comunicación de masas. Cuando este proceso se considera desde el punto de vista de influir y persuadir a los votantes indecisos, como se mencionó anteriormente, se puede ver fácilmente que se trata de un proceso serio en el que los votantes indecisos son influenciados y guiados (Aslan, 2023).

El método utilizado por los principales medios de comunicación para determinar y presentar el contenido de las noticias que informan y los titulares y fotografías utilizados, la

duración del período de tiempo que se utiliza para publicarlas y/o difundirlas, así como su cobertura territorial han ido ganando importancia para el partido político o los candidatos.

Los medios de comunicación convencionales, al desarrollar una opinión pública o establecer una agenda, utilizan y/o integran varios elementos de comunicación de manera holística. En particular, los columnistas escriben sus opiniones, ensayos y su propia versión de las noticias incluyendo sus opiniones en sus historias de una manera insistente y orientada a objetivos para influir y llevar a la opinión pública a adoptar una determinada política u opinión. Existe una relación de significante/significado entre los medios de comunicación y aquellos que están expuestos a los mensajes de los medios (Mccombs, 2019).

Por todo aquello, se destaca que el modelo de establecimiento de la agenda es una de las formas de garantizar que los medios de comunicación de masas tengan un impacto e influencia en la sociedad, se basa en la suposición de que las noticias publicadas en los medios de comunicación de masas desempeñan un papel importante en la formación de las opiniones y posiciones de los miembros de la sociedad.

1.2.4. Establecimiento de la agenda en el proceso de propaganda política y la teoría de la espiral del silencio

Uno de los patrones generales de comportamiento de los seres humanos es el instinto de estar del lado de los poderosos. Varios estudios revelaron que los individuos, al desarrollar una idea o pensamiento, se unen en opiniones que son generalmente aceptadas y acordadas por la sociedad. En otras palabras, las propias opiniones del individuo se moldean de acuerdo con la opinión general de la sociedad.

Este patrón de comportamiento de adoptar la opinión de la mayoría es típico de los seres humanos en muchos contextos y nos encontramos con este tipo de patrón de comportamiento no solo en el proceso de toma de decisiones políticas de los individuos, sino también en muchos contextos diferentes (Belchior, 2023).

En primer lugar, se desarrolla y crea una imagen del mundo por medio de los medios de comunicación de masas, y posteriormente los medios de comunicación de masas imponen a las masas de personas lo que deben pensar sobre la imagen así creada. En otras palabras, el mundo a considerar y los temas a pensar sobre este mundo y formas de pensar están determinados solo por un puñado de personas.

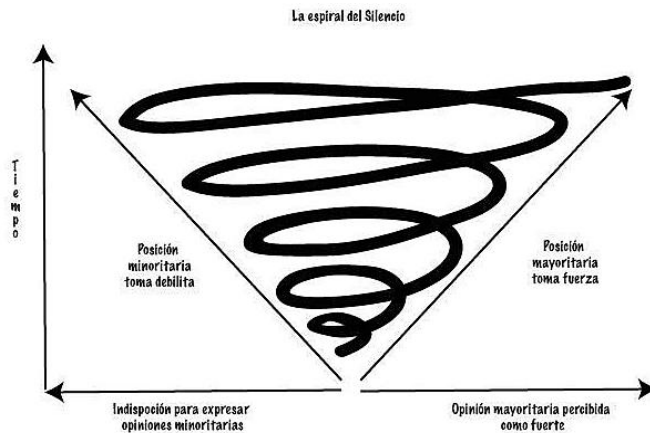
La teoría de la espiral del silencio desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann se centra en el pensamiento sociopsicológico fundamental, argumentando que la opinión individualista depende de lo que piensan los demás (Bourland, 2023).

(Belchior, 2023) explica los pilares básicos de la teoría de la siguiente manera:

1. La sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos radicales desviados;
2. Las personas en todo momento viven con el miedo al aislamiento;
3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos traten de evaluar constantemente el clima de opinión a través de sus relaciones personales y a través de los medios de comunicación para mantener un alto nivel de conciencia sobre el consenso social;
4. Los resultados de su percepción del clima de opinión afectan los comportamientos de los individuos y los individuos estarán dispuestos o reacios a hablar.

Figura 1

Teoría de la espiral del silencio



Nota. https://es.wikipedia.org/wiki/Espiral_del_silencio

De acuerdo con las determinaciones hechas por (Belchior, 2023), un individuo prefiere permanecer en silencio ya sea por miedo al aislamiento cuando el grupo o el público se da cuenta de que el individuo tiene una opinión divergente del *statu quo* o porque se siente inseguro o prefiere obtener algunos beneficios estando del lado de los poderosos. Aparte de estos individuos, también hay individuos que aún no se han formado una opinión sobre el asunto en cuestión y se les llama segmento indeciso de la población.

Los políticos, en particular, en los procesos electorales planifican, diseñan, desarrollan y llevan a cabo sus campañas de propaganda dirigidas a este segmento de la población. Estos individuos indecisos forman la mayoría de la población en muchas sociedades. En consecuencia, el principal público objetivo de las campañas de publicidad y propaganda política son estos individuos indecisos.

Si el votante cree que su opinión se encuentra entre las opiniones menos dominantes, estará menos inclinado a expresar su opinión. Eventualmente, las opiniones que se perciben como

dominantes ganarán más importancia y se volverán más dominantes, mientras que las opiniones alternativas disminuirán aún más.

Por ejemplo, en el examen realizado por Neumann sobre la tendencia de los votantes en Alemania en las elecciones federales que se celebrarían en 1965, Neumann, en primer lugar, encontró que los dos partidos principales, a saber, los demócratas cristianos y los socialdemócratas, estaban en empate, y que había votantes indecisos, sin embargo, en las últimas semanas y días antes de las elecciones hubo un "cambio de última hora" en el que los votantes indecisos optaron por los demócratas cristianos tras la publicación de sondeos de opinión y encuestas a favor de los demócratas cristianos, y finalmente los demócratas cristianos ganaron las elecciones. Esto muestra claramente el impacto de la teoría de la bola de nieve y que hay una concentración en el partido que se espera que gane.

Los políticos, mientras desarrollan sus estrategias de propaganda y persuasión, tratan de encontrar las razones detrás del silencio de los individuos que prefieren permanecer en silencio y llegar a ellos a partir de este punto de vista basado en tales razones y también tratan de convencerlos de que formen su proceso de toma de decisiones de acuerdo con las expectativas de los políticos (Beltran, 2023).

Por lo tanto, el establecimiento de la agenda como la teoría de la espiral del silencio son conceptos relevantes para comprender cómo los medios de comunicación y la interacción social influyen en la formación de la opinión pública. Esta teoría sugiere que las personas pueden abstenerse de expresar sus preferencias políticas si creen que están en desacuerdo con la mayoría, lo que afecta la percepción pública y la dinámica de la opinión.

1.3. Marketing político: branding

El concepto de marketing proporciona un medio para enfocar todos los departamentos de manera efectiva y eficiente hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y crear intercambios con ganancias. Si el producto de un partido político se desarrolla en relación con (o en consideración de) los valores y necesidades de los votantes y el partido entrega el producto propuesto, la satisfacción del votante debe aumentar. Los votantes tendrán la sensación de ser parte de una institución políticamente receptiva.

Los primeros indicios del marketing político comenzaron hace cinco siglos, cuando Maquiavelo formuló quizás la definición más efectiva de marketing político. "Nada tiene a un príncipe en tanta estima como el hecho de que realice grandes hazañas y dé una imagen excepcional de sí mismo. [...] Un príncipe debe, ante todo, esforzarse por dar la imagen de un gran hombre y de un genio excelente. [...] También debe, en los momentos oportunos del año, distraer al pueblo con banquetes y espectáculos» —Nada da tanta estima a un príncipe como hacer grandes negocios y proporcionar una imagen excepcional de sí mismo. [...] Un príncipe debe, por encima de todo, esforzarse por ser un hombre de gran talento y excelencia. [...] También debe, en las épocas apropiadas del año, distraer a la gente con festivales y espectáculos (O'Cass, 2019).

Los argumentos teóricos para examinar la incorporación del marketing en la política es el concepto genérico de marketing. Kotler y Andreasen (1991) proponen que la dificultad de trasladar el marketing a las organizaciones públicas y sin fines de lucro (partidos políticos) es una función de cómo estas organizaciones están centradas en la organización en oposición a las centradas en el cliente. Una orientación centrada en la organización contrarresta la capacidad de la organización para integrar el marketing.

Por lo tanto, el marketing se considera actualmente como una mentalidad de marketing centrada en el cliente, y se observa en organizaciones que exhiben: orientación al cliente, gran dependencia de la investigación, están sesgadas hacia la segmentación, definen la competencia en general y tienen estrategias que utilizan todos los elementos de la mezcla de marketing.

Foxall (1989) y Trustrom (1989) defienden que sólo una aplicación sinérgica y deliberada de la suma total de las herramientas y el concepto de marketing es marketing. Además, el concepto de marketing parece proporcionar el mecanismo de integración necesario y que la implementación de una o todas las funciones de marketing sin la adopción del concepto de marketing no es marketing. Sin embargo, una vez adoptado el concepto de marketing, no es necesario implementar todas las funciones, sino simplemente aquellas que son apropiadas a las circunstancias prevalecientes.

Como tal, el concepto de marketing parece ser una guía filosófica y práctica para la gestión del marketing. Sin embargo, un punto importante que falta en la literatura es la diversidad de aplicaciones o situaciones en las que se puede utilizar el concepto o, lo que es más importante, se utiliza, especialmente en relación con la política.

Kotler y Levy propusieron por primera vez en 1969 la posibilidad del marketing para la política, argumentando que el marketing, hasta entonces limitado a las empresas y organizaciones comerciales, podía extenderse a todas las organizaciones. Bagozzi (1975, p. 180) entendía el marketing como un intercambio entre partes. Argumentó que "los intercambios de marketing a menudo son indirectos, pueden involucrar aspectos intangibles y simbólicos, y pueden participar más de dos partes. Según sus interpretaciones del marketing, el marketing político es parte del paradigma, aunque no se centre en bienes o servicios.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) define oficialmente el marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

En definitiva, el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

1.3.1. Branding

El *branding* se ha caracterizado como el proceso de creación de valor a través de la provisión de una oferta y una experiencia de cliente convincentes y consistentes que satisfagan a los clientes y los hagan volver. A medida que los clientes desarrollan confianza en la marca a través de la satisfacción en el uso y la experiencia, las empresas tienen la oportunidad de comenzar a construir relaciones con ellos, fortaleciendo aún más la marca y haciendo que sea más difícil de imitar para los competidores (Rivera, 2022).

El branding político es una estrategia clave en el marketing político que busca construir y mantener una imagen sólida y atractiva de un candidato o partido político. Se refiere a la creación y gestión de una marca política que conecte emocionalmente con los votantes. Su objetivo es influir en la percepción pública y generar confianza y lealtad.

El branding político es una herramienta poderosa que, cuando se utiliza correctamente, puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña electoral. Los líderes de marca normalmente tienen la fortaleza financiera para defenderse de la competencia, y los competidores potenciales suelen ser reacios a entrar en el mercado si las marcas existentes satisfacen a los clientes. Es

probable que las empresas con un historial de marcas fuertes mantengan un mayor control sobre el equilibrio de poder entre ellas y sus clientes "i-Branding" (Geoffrey, 2007).

Por ello, se define que el branding político es una estrategia clave en el marketing político, se refiere a la creación y gestión de una marca política que conecte emocionalmente con los votantes. Es una herramienta poderosa que, puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña electoral.

1.4. Nuevas audiencias digitales

Todo está cambiando, también lo está haciendo el concepto de "público". La "teoría de la bala mágica" ya ha sido abandonada con el desarrollo de la sociedad humana. La gente ya no cree que el público es el objetivo, solo espera la producción de información y la acepta pasivamente como desean los productores.

En cuanto al concepto de la audiencia como "receptor", al autor le sigue resultando imposible ponerse de acuerdo, aunque "receptor" ha sido mucho menos desagradable de escuchar que "objetivo", sigue reflejando mal el estatus real de la audiencia dentro del contexto digital en la sociedad contemporánea (Stamenkovic, 2020).

Wilbur ha considerado a la "audiencia" como el "receptor" en el modelo secuencial simple del proceso de comunicación de masas (fuente, canal, receptor del mensaje, efecto) durante mucho tiempo, y muchas personas aceptan esta teoría.

El papel típico que desempeña la audiencia como oyente pasivo, consumidor, receptor u objetivo ha cesado. En cambio, el concepto de audiencia abarcará cualquiera de los siguientes: buscador; consultor; explorador; encuestado; interlocutor; o conversador. Las nuevas tecnologías inventadas para la grabación, el almacenamiento y la reproducción de todo tipo de medios han

aumentado la flexibilidad del uso de los medios y la disponibilidad potencialmente gratuita para las audiencias de la gestión y el control de las organizaciones de medios.

Esto proporciona condiciones para que la audiencia elija qué leer y qué ver. Como resultado, ha surgido la "personalización" entre las audiencias. Debido a que los intereses de las personas varían, diferentes personas tienen varias opciones para una amplia gama de contenidos multimedia. A diferencia del pasado, cuando la limitación de la información y las tecnologías mediáticas no desarrolladas no lograron abordar la amplia variedad de selecciones de la audiencia, la sociedad actual, repleta de sobreabundancia de información, permite a la audiencia la libertad de elegir lo que quiere leer y ver en su tiempo libre, lo que inevitablemente ha llevado a la audiencia a ser más activa y selectiva (Rodolfo, 2022).

En la era digital, las decisiones de los consumidores de medios sobre qué leer, ver o compartir, tomadas en su conjunto, crean el tráfico de audiencias que sustenta el funcionamiento y el desarrollo de las plataformas de medios y les da sentido. De hecho, la audiencia ya se ha segmentado con el desarrollo de los medios digitales. Por una razón u otra, las audiencias se refugian en enclaves de medios agradables y de ideas afines.

Las tecnologías han introducido el cambio más radical de los usuarios de los medios de comunicación, que han pasado de ser consumidores pasivos de información a ser creadores o reutilizadores activos de información en el entorno de las redes. Cuando se aplican de manera interoperable a través de las plataformas de medios, las tecnologías digitales permiten a los consumidores de medios una forma sin precedentes de opinar y expresarse a través de la generación de contenido y el intercambio de información (Mandujano, 2022).

Las nuevas audiencias digitales representan un desafío y una oportunidad para el marketing moderno. Estas estrategias son fundamentales para captar y mantener la atención de las nuevas audiencias digitales.

1.4.1. Ecología de los medios

Según el antiguo colaborador de McLuhan y la bibliografía de la Escuela de Toronto, "la ecología de los medios de hoy se centra en los entornos en los que operan los medios sin considerar plenamente la influencia de la naturaleza biológica de la ecología" (2007 b, p. 1). La posición de Logan es integrar la tecnología, los medios, el idioma y la cultura dentro del mismo marco en un ecosistema unificado. [...] Los medios y la tecnología, como el lenguaje y la cultura, evolucionan de manera muy similar a la evolución de los organismos vivos. Ahora estamos en condiciones de hablar de ecología de los medios como el estudio de las interacciones de agentes que funcionan como organismos vivos (2007b, p. 12).

Si las interfaces mediáticas son dispositivos semióticos de los que depende en parte la interpretación de los textos, entonces uno puede imaginar un campo científico que estudie las interfaces mediáticas desde la perspectiva de la producción e interpretación del significado. La semiótica de interfaz debe entenderse como una semiótica aplicada que examina cómo los dispositivos tecnológicos contribuyen a la construcción de significado. En otras palabras, la semiótica de la interfaz podría ser una zona fronteriza o, si el lector así lo desea, una "interfaz" donde estas dos tradiciones interactúan y se alimentan mutuamente (Scolari, 2015).

Por ello, la ecología de los medios es una teoría que estudia la interrelación entre los medios de comunicación, sus tecnologías, y las prácticas culturales que surgen de su uso. Por lo que la ecología de los medios y la política están profundamente interconectadas, ya que los medios de

comunicación juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública y en la dinámica política.

1.4.2. La conciencia de la difusión de la información

A partir del análisis del origen de la comunicación, las personas tienen un instinto para difundir información, y las personas ansiosas por conocer lo desconocido. Además, los ciudadanos creen que tienen la misión de informar algo, especialmente cuando se enfrentan a noticias sensacionalistas y eventos innovadores. Con el acceso interactivo a internet, los ciudadanos pueden hacer realidad su deseo de participar en el periodismo (Núñez, 2019).

La audiencia utiliza su propia información de fondo y su propio conocimiento para decodificarla. De ahí que considere que el público ya no es el receptor, sino que, durante el proceso de codificación y decodificación de la información, ya se ha convertido en el productor y desempeña el papel de reproducción de la información.

Tienen la opinión de que todos son la audiencia, ya sea directa o indirectamente, y al mismo tiempo, también son el intérprete, lo que significa que el papel de productor de contenido y el de receptor de contenido se han entrelazado. Casi todo el mundo es el productor, y todo el mundo es el público al mismo tiempo (González, 2024).

La conciencia de la difusión de la información es fundamental en la era digital, donde la información se propaga rápidamente y puede tener un impacto significativo en la sociedad. La importancia de la veracidad es crucial asegurarse de que la información que se difunde sea veraz y precisa. La difusión de información incorrecta o engañosa puede tener consecuencias negativas, como la desinformación y la creación de pánico.

Los individuos y las organizaciones que difunden información tienen la responsabilidad ética de hacerlo de manera transparente y honesta. Esto incluye citar fuentes confiables y evitar la manipulación de datos. La difusión de información puede influir en la opinión pública y en las decisiones políticas. Por ejemplo, la difusión de resultados de investigaciones puede llamar la atención de gobiernos y partes interesadas, impulsando cambios sociales, políticos o económicos.

Fomentar la educación y la conciencia sobre cómo se difunde la información puede ayudar a las personas a ser consumidores críticos de la información. Esto incluye enseñar habilidades de alfabetización mediática y digital. La tecnología ha transformado la manera en que se difunde la información. Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten una difusión rápida y amplia, pero también presentan desafíos en términos de control de calidad y veracidad. Estos puntos subrayan la importancia de ser conscientes y responsables en la difusión de la información para asegurar que tenga un impacto positivo en la sociedad (Lazo, 2018).

Por ello, se destaca que todos estos métodos de uso en Internet han llevado a un cambio radical en el estatus de la audiencia, que ha pasado de ser un receptor pasivo en el pasado a un productor activo de información en la actualidad.

1.4.3. La tecnología y las audiencias

En la antigüedad, la transmisión de contenidos mediáticos dependía principalmente de determinados modos de distribución. Si las personas quieren leer alguna noticia, tendrían que caminar hasta un quiosco de periódicos o esperar a que se entregue el periódico en su puerta; Si la gente quiere ver una película, tendría que ir al cine; si a la gente le apetece ver un programa de televisión, tendría que volver a casa y esperar pacientemente la emisión del programa.

Sin embargo, la aparición de los medios digitales potentes e interoperables ha derribado fácilmente los muros entre el lugar y el tiempo. Hoy en día, el 90% de las familias tienen acceso a Internet, lo que les permite interconectarse entre sí en cualquier lugar donde sus dispositivos inteligentes estén conectados a las redes. Los usuarios de Internet ahora pueden ver el avance de una película en sus teléfonos, pedir y pagar una película descargada "a la carta" en sus tabletas, y recomendarla o tuitearla a sus amigos en las redes sociales (López, 2020).

Así mismo, los usuarios pueden pasar fácilmente de una plataforma a otra junto con toda la información digitalizada para moverse junto con ellos. La forma en que las personas acceden y definen los medios de comunicación ha cambiado. Como informó la Universidad de Columbia sobre el "periodismo postindustrial", "observando un mundo donde los miembros de la audiencia se han convertido en más que receptores de información, Jay Rosen, académico de la Universidad de Nueva York, acuñó la frase "La gente anteriormente conocida como la audiencia" para describir las formas a través de las cuales grupos de consumidores previamente inactivos se habían convertido en creadores y anotadores que juzgan y conducen la información" (citado por Peláez, 2019).

Los medios digitales ofrecen a las personas muchas opciones, cientos de cadenas de televisión, miles de películas y programas de televisión producidos costosamente, y sitios web, videos y tweets aparentemente interminables. La gente nunca se preocupará por cómo matar el tiempo. Por ejemplo, según los datos estadísticos, hay quinientos millones de tweets publicados en un día en X, y hay más de cien millones de horas de nuevos videos subidos cada minuto.

Los nuevos medios de comunicación han hecho que la audiencia sea más autónoma y han difuminado la línea entre el difusor y el receptor. En cuanto a los comentaristas sociales, son las "personas antes conocidas como la audiencia" pero que ahora han tomado el control (Lillo, 2019).

En la era digital, cada vez más personas han estado expuestas a Internet. Con el apoyo de los sitios web, las plataformas de comunicación con la audiencia son cada vez más grandes. Casi todos los sitios han abierto un canal de blogs y podcasts para sus usuarios que quieran utilizar Internet para publicar, expresar sus sentimientos o informar algo. Además, para mejorar la tasa de clics del sitio; pues se anima a los usuarios a hacer clic en los blogs de los sitios web para obtener más información. Su umbral cero permite el rápido crecimiento del equipo del blog (Ortells, 2020).

Por ello, se define que la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que las audiencias consumen y se relacionan con los medios de comunicación. La tecnología ha permitido una medición más precisa y detallada de las audiencias. Esto significa que las audiencias ahora consumen contenido a través de múltiples canales y dispositivos, desde televisores inteligentes hasta smartphones y tablets. Esto ha llevado a una estrategia de marketing y contenido más integrada y coherente.

1.5. Engament rate

En este entorno, la tasa de engagement surge como una métrica fundamental para evaluar el impacto real de los contenidos digitales en la ciudadanía, a diferencia del alcance o las impresiones, que solo miden la exposición (Beng & Tongming, 2020). La tasa de engagement permite identificar el nivel de conexión emocional y participativa que genera una publicación. Esta métrica cuantifica la respuesta activa de la audiencia a través de Me gusta, comentarios, compartidos, guardados y otras formas de interacción, en relación con el tamaño de la audiencia (Mishnick & Wise, 2024).

Rajesh (2025) nos informa que "el engagement en las redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado como un porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de

interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones" (Rajesh, 2025, pág. 8).

Esta métrica se calcula teniendo en cuenta el número de interacciones y compartidos que recibe una publicación en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos y visualizaciones), así como el número de seguidores, impresiones o alcance de la cuenta. La tasa de participación, en comparación con los objetivos que establezcas, no te dice qué tan alto o bajo es tu ROI en las redes sociales (Shukla & Bohara, 2025). Es decir, no se debe tomar como un indicador de si se invierten recursos y tiempo en la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales, por ejemplo, su propósito es crear, generar ventas, generar beneficios económicos; Simplemente le dice cuánto le gusta el contenido compartido por los consumidores, prospectos o clientes (Beng & Tongming, 2020).

Por lo tanto, cuando se trata de campañas de posicionamiento de marca, el engagement juega un papel fundamental, ya que nos permite conocer, a través de la cantidad de likes, comentarios y tiempo compartido, el nivel de engagement y recepción del contenido publicado; independientemente de los ingresos de su empresa (Zeler, et al., 2019).

1.5.1. Cálculo del engagement rate

La tasa de *engagement* es la tasa de engagement por encima del 10%, la cual se considera buena, sin embargo, las organizaciones entre el 3 y el 5% no es tan mala, sino que cada factor de crecimiento porcentual depende de diferentes procesos, por los cuales la rotación de contenidos, el cambio de tema, la audiencia, el objetivo y el mensaje dirigido, tienen un impacto directo. Es por eso por lo que las publicaciones más exitosas se encuentran dentro del rango de tasa de participación del 25-35% (Beng & Tongming, 2020).

El índice de compromiso funciona como un tipo de calificación de interacción. En el que los medios tradicionales, incluyendo medios impresos y audiovisuales, mantienen un índice para rastrear su presencia en el mercado (Ballesteros, 2018).

1.5.2. *Fórmula engagement rate en Facebook*

El índice de *engagement* de Facebook indica que el nivel de *engagement* con las diferentes marcas surge de la primera parte; en el número de interacciones de los usuarios en un período determinado; Esto es lo que queremos decir con los me gusta, los amores, los enfados, los divertidos, los entristecedores, el número de veces que compartieron y las reproducciones del contenido divididas por el número de períodos de interés. Posteriormente, estos datos se dividen por la segunda parte; el número de fans o seguidores se multiplica por 100 para obtener como resultado el indicador de participación en Facebook (Mishnick & Wise, 2024).

Tabla

3

Cálculo de engagement rate

ER =	Interacciones en el periodo
	(#me gusta + #compartidos + #comentarios x100
	+ #reproducciones)
	Numero publicaciones en el periodo
	Numero de fans

Nota. Cálculo de *engagement rate* Facebook. (El autor, 2025)

1.5.3. *Fórmula engagement rate on Instagram*

Engagement en Instagram, hablamos del grado de fidelización por parte de los seguidores en esta red social obtenido a partir de la fórmula que consta en la primera parte; el número de me gusta, comentarios y reproducciones dividido por el número de publicaciones en un período

determinado y luego dividido con la segunda parte; número de seguidores multiplicado por cien para obtener el indicador de engagement de Instagram (Mishnick & Wise, 2024).

Tabla4

Engagement rate Instagram

ER =	Interacciones en el periodo
	(#me gusta + #compartidos + #comentarios x100
	+ #reproducciones)
	Numero publicaciones en el periodo
	Numero de fans

Nota. Cálculo de engagement rate Instagram. (El autor, 2025)

1.5.4. Engagement óptimo

El porcentaje óptimo de engagement se manifiesta cuando el resultado obtenido es igual o superior a la tasa media de participación de la plataforma, por lo que para que el engagement sea óptimo dependerá del nivel de compromiso e interacciones que se realicen con los usuarios; Sin embargo, si los resultados obtenidos están por debajo del porcentaje establecido, se debe aplicar un análisis y retroalimentación de la situación, delimitando el tipo de contenido agradable así como descartando el negativo, entonces se deben llevar a cabo nuevas estrategias de contenido para un mejor desempeño dentro de la plataforma de interés mejorando la tasa de participación (Mishnick & Wise, 2024).

Tabla5

Porcentaje Óptimo Engagement

Número de seguidores	Tasa media de participación de la página
1- 9 999	0,99%

10 000 - 99 999	0.52%
100 000 - 499 999	0.35%
500 000 - 999 999	0.29%
1 000 000+	0.28%

Nota. Cálculo de *engagement* óptimo. (El autor, 2025)

Capítulo II.

2. Diseño Metodológico

2.1. Descripción de categorías

Tabla

6

Presentación de las categorías de análisis 1

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Contenido audiovisual en redes sociales	Discurso y Tipo de mensajes en narrativa de las publicaciones		Análisis cualitativo del contenido
	Formatos utilizados	Tipo de recurso audiovisual	Análisis de contenido y clasificación
	Frecuencia de las publicaciones	Número de publicaciones durante el período establecido	Recolección de datos en redes sociales

Nota. Contenido audiovisual en redes sociales. (El autor, 2025)

Tabla

7

Presentación de las categorías de análisis 2

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Interacción y alcance en redes sociales	Interacción del público	Likes, comentarios, guardados, compartidos	Recolección de métricas de interacción
	Alcance de las publicaciones	Visualizaciones, reacciones	Estadísticas de redes sociales

Nota. Contenido audiovisual en redes sociales. (El autor, 2025)

Tabla

8

Presentación de las categorías de análisis 3

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Percepción pública y decisión de voto.	Intención de voto.	Cambios en la intención de voto.	Encuesta.
	Percepción de los candidatos.	Opiniones en las redes sociales.	Análisis de sentimiento.

Nota. Percepción pública y decisión de voto. (El autor, 2025)

2.2. Operacionalización de las categorías de análisis**Tabla**

9

Presentación de las categorías y subcategorías

Categorías	Subcategorías
Contenido audiovisual en redes sociales	Tono del discurso, formatos audiovisuales, narrativa, colores sobresalientes, textos, audios

Interacción y alcance en redes sociales	Publicaciones, reacciones, uso de hashtag, comentarios
Percepción pública y decisión de voto	Influencia en la intención de voto, identificación con el candidato

Nota. Categorías y subcategorías de análisis. (El autor, 2025)

2.3. Alcance de la investigación

La investigación es netamente descriptiva porque de forma detallada se analizará el contenido audiovisual que utilizaron los candidatos en segunda vuelta electoral, examinando las publicaciones y el alcance de estrategias en las redes sociales Facebook y TikTok.

2.4. Enfoque metodológico: mixto

Esta investigación abarca un enfoque cualitativo que permitirá la observación del discurso y productos audiovisuales publicados; poniendo énfasis en las estrategias narrativas, en el mensaje político y una exploración de las emociones en el público.

Y el enfoque cuantitativo está orientado a medir el impacto de esos discursos y material audiovisual, a través de indicadores, likes, comentarios que de una u otra manera repercutieron en la intención del voto.

2.5. Método en el que se basa la investigación: netnografía

Este trabajo está enmarcado bajo el método de netnografía porque con ello se examinarán cada una de las publicaciones que realizaron los candidatos desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril, en las redes sociales Facebook y TikTok; especificando los formatos más frecuentes, las publicaciones con más comentarios, los reels compartidos en ambas redes, las fotos con mayor número de reacciones. Esta investigación incluye observación no participante (técnica).

2.6. Técnicas de investigación

Encuesta

Se emitirá una encuesta para recoger datos que acerquen a los resultados de esta investigación, formulando preguntas para saber las percepciones de los discursos y contenidos audiovisuales que fueron emitidos por los candidatos en Guayaquil y Samborondón.

Focus group

Esta técnica cualitativa se realizará para conocer en un grupo de personas mayores de edad y con título de tercer nivel que se encuentran en Guayaquil y Samborondón sobre los formatos que más observaron durante la campaña, cuál fue la red social que más utilizaron para ver a los candidatos y si los recursos multimedias e intenciones en las narrativas tuvieron influencia para cambiar su intención de voto.

Observación no participante:

Esta técnica está enfocada hacia una comunidad digital que utilizó Facebook y TikTok durante la segunda vuelta electoral. Al ser un grupo extenso de individuos no ha sido notificado que será observado en su comportamiento, por lo que se analizarán dinámicas y patrones desde una perspectiva externa.

Entrevistas a expertos

Las entrevistas están orientada a profesionales con enfoque y conocimiento sobre comunicación política, estrategia digital, publicidad en campañas electorales y marketing. Para esto se dialogó con Francisco Cruz, magíster en Comunicación estratégica digital, quién visualizó pormenorizadamente las estrategias de campaña de ambos candidatos; y al licenciado Gonzalo

Burgos, experto en publicidad y marketing político, quien valoró los puntos positivos y negativos de la campaña de segunda vuelta electoral (2025).

2.7. Proceso de información recopilada

En esta investigación se va a utilizar Google Forms para organizar la información de la encuesta que se realizará a personas habilitadas para votar en Guayaquil y Samborondón.

Google Forms por ser una herramienta académica útil y su fácil manera de compartir, ya sea por enlace, correo o redes sociales se la utilizó para la obtención de resultados y recopilación de información.

2.8. Población y muestra

El 100% de la población en Guayaquil es igual a 2'746.403; y la población de Samborondón abarca los 100.000 habitantes, lo que indica que el número de participantes para la encuesta es de 385 personas que estén habilitadas para votar en Ecuador. Considerando que la encuesta tiene el 95% de confiabilidad y el 5% de margen de error.

Figura

2

Cálculo de tamaño de la muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
2846403	95	5

Tamaño de la muestra

385

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te ayuda a encontrar a los encuestados adecuados para tu encuesta de manera rápida y fácil según datos demográficos y geográficos, comportamientos del consumidor y otros criterios que tenemos disponibles.

[Elige tu público](#)

Nota. Imagen proporcionada por la plataforma SurveyMonkey. (2025)

Capítulo III.

3. Análisis de Resultados

3.1. Análisis de las publicaciones y estrategias de los candidatos

La campaña oficial para la segunda vuelta electoral en Ecuador comenzó desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril de 2025; durante este período se escogieron las redes sociales Facebook y TikTok de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa para la observación audiovisual y discursiva de sus publicaciones. Ambos candidatos realizaron promoción y difusión de sus propuestas usando ambas plataformas digitales.

La cuenta de Luisa González en Facebook está identificada con su nombre con información de madre, animalista, deportista, ex asambleísta y candidata a la Presidencia por RC5. Tiene 346.000 seguidores. En TikTok se encuentra como @luisamgonzalezec con los mismos datos de perfil que en Facebook con 1'100.000 seguidores y 25'200.000 de Me gusta.

La cuenta de Daniel Noboa en Facebook está como Daniel Noboa Azín con información detallada sobre su perfil: POR UN NUEVO ECUADOR, identificado como presidente constitucional de la República del Ecuador, con 539.000 seguidores. En TikTok está como @danielnobaok con el mismo dato de presidente constitucional de la República del Ecuador, con 2'900.000 seguidores y 80'100.000 Me gusta.

Ambos candidatos en sus dos perfiles de las redes sociales mantienen la misma foto de perfil: Luisa González tiene en un primer plano su rostro sonriente y con un sombrero de paja toquilla. Mientras que, Daniel Noboa posa junto a la bandera de la República del Ecuador con una actitud bastante formal.

En Facebook, ambos candidatos manejan foto de portada. En el perfil de Luisa González se la ve saludando y muy sonriente junto con público que intenta capturarla con un dispositivo móvil; y un mensaje que especifica ‘Luisa por la vida’ y el logo de Revolución Ciudadana 5. En el perfil de Daniel Noboa Azín se pudo observar a un político con el puño derecho levantado, muy seguro y sonriente con el mensaje El nuevo Ecuador y los colores de la bandera en concordancia con su postura y vestuario.

Cabe destacar que el 23 de marzo se llevó a cabo el debate presidencial, un momento clave de esta campaña en la que ambos candidatos tuvieron la oportunidad de exponer sus propuestas y contrastar problemáticas ante la población ecuatoriana. Este suceso fue el inicio de varias publicaciones en Facebook y TikTok, ya que ambos candidatos -a su manera- registraron los momentos más significativos de sus intervenciones generando diferentes reacciones entre sus seguidores.

Luisa González al día siguiente (24 de marzo) en ambas redes sociales hizo publicaciones referentes al debate; pero Daniel Noboa no publicó sobre ese evento. Desde este día hasta el 10 de abril, Luisa González en Facebook tuvo un marcado posteo y reposteo, alcanzando así 251 publicaciones entre En Vivo, reels, videos, fotos, reposteo de otras cuentas afines a su partido y de otros medios de comunicación. En TikTok la exposición fue reducida a 36 publicaciones.

Daniel Noboa en Facebook tuvo 229 publicaciones entre reels, fotos, videos y un reposteo. En TikTok tuvo 41 publicaciones. El candidato no comparte información de otras cuentas, sino solo las de su autoría.

Ambos candidatos, en algunas ocasiones manejan el mismo reels para las dos redes sociales, lo mismo ocurre con los videos. Las fotos publicadas en Facebook, por lo general, no

están acompañadas de audio; sin embargo, en una de las publicaciones de TikTok de Daniel Noboa se puede visualizar que si le colocan canción o audio.

Los hashtags que utilizó Luisa González siempre están ligados a lo que refiere la publicación, sin embargo, se mantienen #LuisaPorLaVida, #LuisaPresidenta, #LuisaGonzalez, #rc5, #ecuador. En Facebook, hay publicaciones que no tienen hashtags.

Los hashtags de Daniel Noboa también están con relación a lo publicado, pero mantienen casi en todos #NoboaPresidente, #DanielNoboa, #Ecuador, #Noboa, #Nuevoecuador, #DanielNoboaPresidente. En lo que respecta a Facebook, hay publicaciones en las que se omiten estas etiquetas.

Para este período de segunda vuelta electoral en Ecuador, los dos candidatos han coincidido con mayor número de publicaciones en la red social Facebook, pese a que TikTok ha ganado más usuarios en el período entre septiembre 2024 y febrero 2025, tal como lo especifica el informe de Mentinno 2025 en cuanto al crecimiento de audiencias en redes sociales.

Si bien ambos candidatos priorizaron Facebook, el informe revela que hay un descenso sostenido en usuarios por lo que la estrategia debió apuntar más a TikTok como la plataforma con mayor expansión, más aún si la tendencia fue conectar con jóvenes votantes.

En este análisis Luisa González y Daniel Noboa escogieron como plataforma principal a Facebook, lo que demostró una estrategia tradicional que abarca a sectores de ciudades pequeñas y zonas rurales donde el electorado tiene acceso a esta red social.

Tanto en las publicaciones de Facebook como en las de TikTok, Luisa González proyectó una imagen cercana a la población, enorgulleciendo a la mujer, valorando la gastronomía ecuatoriana, recorriendo descalza por la playa, cantando en las concentraciones políticas,

rememorando a Rafael Correa. La candidata no apareció con miembros de su familia, pese a tener dos hijos, sino que por lo general intervenía sola, lo cual generó una percepción de independencia y un afán por posicionar a la mujer como símbolo de fuerza, progreso y empoderamiento.

Luisa González casi siempre en sus publicaciones tanto de Facebook como de TikTok deslegitimó las acciones de Noboa y con un discurso irrefutable quería posicionarse como la alternativa idónea para terminar con la crisis y varias problemáticas del país.

La candidata tuvo un perfil de actividad física, por ejemplo, al recorrer la playa junto con su equipo de trabajo o el hecho de ejercitarse en una caminadora; pues eso fue una manifestación de energía y fortaleza en conexión con el territorio y buena salud.

“Hasta la victoria siempre”, “Luisa por la vida”, “Orden, trabajo y paz” fueron frases que estuvieron en sus discursos. Ella apeló a un electorado progresista y/o con inclinaciones de izquierda, evocando siempre a gobiernos de la historia.

González utilizó recurso musical y se juntó con el cantante esmeraldeño Jombriel, lo cual conectó y generó una atmósfera festiva con emoción y pertenencia; cabe recalcar que los artistas transmiten identidad cultural y González en sus publicaciones lo logró incluyéndolo en su campaña. Esta estrategia no fue de tanto alcance para Noboa, pues él no incluyó como tal a un artista en un escenario; sin embargo, en algunas de sus publicaciones utilizó la canción Alto troyanaje de Waldokinc el Troyano, un artista esmeraldeño de música urbana.

Daniel Noboa en ambas redes sociales tuvo una imagen relajada y jovial sin descuidar la formalidad presidencial con una postura de autocontrol. Hubo presencia en sus publicaciones de su esposa Lavinia Valvonesi, quien también durante el período de campaña de la segunda vuelta

electoral se mantuvo activa en sus redes sociales. El apareamiento de Noboa junto con sus hijos le creó un ambiente muy familiar, lo cual generó identificación motivacional con el electorado.

En varios de sus recorridos intervinieron niños, lo cual reforzó ese rol de presidente como imagen de protección, especialmente hacia la niñez. Noboa se identificó con el pueblo, tanto así que una niña pidió que su cumpleaños sea con la temática del presidente y jóvenes también recurrieron al Noboa de cartón para celebrar fiestas e incluso bailar; y de manera reflexiva Noboa estuvo conectado y comprendiendo el día a día de esas personas con el compromiso de que ha sido elegido por la gente.

En algunos casos, la estrategia apuntó hacia la confrontación política, pero no tan tajante como la utilizada por Luisa González. Noboa refería al pueblo democrático y la política corrupta del pasado; esto se podría definir como un populismo discursivo que movilizó a la audiencia.

Las frases de sus discursos como: “vamos a defender nuestro voto”, “vamos por un país de oportunidades”, “el Ecuador es grande”, “elegimos avanzar, no retroceder” “los jóvenes ecuatorianos son grandes” reforzaron la identidad y orgullo de la patria, y de alguna manera dio empoderamiento al votante como un protagonista del cambio dejando mensajes de esperanza con un mejor futuro.

3.1.1. Luisa González en Facebook

El 01 de abril de 2025, la candidata publicó un reels de un minuto, el cual generó 59.600 reacciones, 6’600.000 visualizaciones, 8.200 comentarios y 6.828 veces compartido. El texto de la publicación detalla: “Nos prometieron seguridad. Nos mintieron. Ecuador está entre los países más peligrosos del mundo. Vamos a cambiar eso: más policías, inteligencia, respuesta rápida,

dignidad y oportunidades. ¡Porque cuando sube la dignidad, baja la violencia! Los hashtags utilizados: #LuisaPorLaVida, #LuisaPresidentaEC.

Es un reels en formato vertical que combina plano medio con plano detalle de su rostro, viste de manera formal, hay música instrumental y una colilla de cierre con voz en off que culmina el reels diciendo Luisa por la vida. Orden, trabajo y paz.

Algunos comentarios refuerzan y están orientados a creer que es la presidenta que merece el Ecuador, muchos critican al Plan Fénix y otros simplemente escriben que Noboa es y será el Presidente.

El estilo del texto es político-emocional que entrelaza la idea de cambio y esperanza de tener un país con más seguridad; su discurso es contundente con tono crítico y su postura seria, la cual ayuda a la denuncia y crítica de su oponente.

El 05 de abril, Luisa González publicó un vídeo de 51 segundos con el texto: “Empezamos la mañana llena de energía en nuestra hermosa playa de Atacames”, el cual tuvo 29.000 reacciones, 2.900 comentarios, 476.000 visualizaciones y 2.600 veces compartido. El vídeo inicia con la canción Café con ron de Bad Bunny & Los Pleneros de la Cresta, mientras se ve a Luisa González corriendo por la playa con ropa y gafas deportivas, saludando a la gente y tomándose fotos, finaliza algo cansada diciendo: “Excelente, algo suave, seis kilómetros en la playa, con mi gran equipo”. Esta publicación omite los hashtags; entre los comentarios muchos se sienten identificados con la actividad de Luisa por la playa, otros detallan que es una idea repetida de Daniel Noboa.

El estilo del texto apunta hacia lo cotidiano, ya que es una escena común de que mucha gente se ejercite corriendo por la playa; Luisa da a conocer su experiencia personal de manera natural y humana al encontrarse con personas en la misma rutina. El mensaje refleja a una

candidata con vitalidad y energía que conecta con el territorio, en este caso la playa de Atacames, y que a la par une a su equipo de campaña.

El 06 de abril, González subió un video que alcanzó las 843.000 visualizaciones, alrededor de 7.000 comentarios, 48.000 reacciones y 3.700 veces compartido. Como para aprovechar la fecha, este vídeo de once segundos de duración recuerda el cumpleaños de Rafael Correa, donde se lo ve a él con su mascota, abrazando a la gente y varios momentos muy sonriente junto a Luisa González. El texto de la publicación detalla: “Feliz cumpleaños, querido Rafael Correa. Que Dios lo bendiga y guíe su camino siempre”, sin hashtags. La música de fondo es la introducción de la canción Que Dios te bendiga de Peter Manjarrés y Sergio Luis Rodríguez. Los comentarios están relacionados con felicitaciones al expresidente, algunos recalando que fue el mejor presidente de la República del Ecuador y varios mensajes tienen la intención de tenerlo de vuelta en el país.

Este vídeo es netamente conmemorativo, González usa esta fecha especial para crear vínculo político con carga emocional, pues apela al recuerdo y afecto hacia el exmandatario. Hay un mensaje de respaldo, de referente histórico y humano.

El 08 de abril, González publicó un reels de 30 segundos con el texto: “¡GRACIAS, CUENCA! Esta tierra de gente valiente, trabajadora y llena de amor por la patria está lista para levantarse. ¡Lo que viene es dignidad, justicia social y el cambio definitivo! Tuvo 359.000 reproducciones, 23.200 reacciones, 2.000 comentarios y 8.200 veces compartido. El reels combina imágenes en plano general de lo que fue el cierre de campaña en la ciudad de Cuenca, se observa gran concentración de personas junto a la tarima; el reels tiene una música que detalla entre otras frases: “A mí sí me representa, Luisa presidenta... Que se cante y que se sienta, Luisa presidenta”. Los hashtags que acompañan a la publicación son: #LuisaPorLaVida y #LuisaPresidenta. Los

comentarios reafirman la letra de la canción, muchos expresan emoción al ver las imágenes y otros ya la dan como ganadora.

El mensaje combina producción audiovisual para transmitir liderazgo, la utilización de tomas donde se ve al público de manera masiva crea un clima de euforia colectiva y refuerzan la idea de que la candidatura es popular. La música hasta cierto punto crea un sentido de pertenencia entre la audiencia. La narrativa refleja capacidad, victoria y orgullo local.

El 09 de abril, la candidata subió un reels de 28 segundos de duración. El texto con el que fue publicado: “Lo de hoy en Quito no fue solo un cierre de campaña, fue un pueblo unido diciendo ya basta. Fue multitud, esperanza y fuerza al mismo tiempo. Gracias por confiar, por estar y por creer que el cambio sí es posible”. Este reels tuvo 301.000 visualizaciones, 18.500 reacciones, 1.700 comentarios y 6.300 veces compartido. Se añaden los hashtags #LuisaPorLaVida y #LuisaPresidenta. El material audiovisual combina planos generales de concentración masiva en la ciudad de Quito con motivo del cierre de campaña. Entre los comentarios de las personas destacan el visualizar a Luisa González como la próxima presidenta, muchos refieren que el 13 de abril la candidata es la ganadora.

En las imágenes se ve a Luisa en la tarima, luego se la ve abrazando a joven y varias tomas de la gente bajo paraguas, la canción utilizada detalla: “Con amor infinito en su fuente. El poder en la gente se siente. Ecuador una patria valiente. El poder en la gente es el sueño de ver a mi patria surgir nuevamente. El poder en la gente”.

Este reels articuló lo visual con lo musical, pues por ser un cierre de campaña lo presentó como un acto masivo con cierto grado de empoderamiento, cercanía emocional porque abraza a

una joven llorando, y el hecho que muchas personas estén en ese evento con paraguas refuerzan el compromiso de la ciudadanía para con la candidata.

En definitiva, Luisa González en la plataforma de Facebook no solo buscó mantener informado a los votantes, sino que trató de lograr cercanía con los ecuatorianos a través de actividades cotidianas donde incluyó discurso formal, emotivo y empoderamiento popular; apeló al recuerdo de Rafael Correa, consolidó su candidatura con concentraciones masivas que apuntaban a un perfil de liderazgo que en gran medida sí funcionó. Se valió de la representación visual, del formato de corta duración para transmitir sus mensajes, haciendo uso de puntuales hashtags y creando musicalización combinada entre autores conocidos y los de su propia producción. Los comentarios de los vídeos con más visualizaciones sí reforzaron la idea de una mujer con poder, independiente y con capacidad de gobernar a la nación; pese a que se leían comentarios en contra de sus acciones exaltando la gestión de Daniel Noboa.

3.1.2. Luisa González en TikTok

El 10 de abril de 2025, la candidata González subió un vídeo en el que responde una pregunta al cantante Felipe Lizarzaburu (La máquina Camaleón) con relación si Luisa tiene o no novio. Un material audiovisual de 17 segundos con 2'900.000 visualizaciones, 208.900 cantidad de Likes, 7.095 comentarios, 7.322 archivados y 7.648 veces compartido.

El texto que fue añadido: “@La Máquina Camaleón No tengo novio 😊 pero recibo carpetas, requisito principal, tiene que dejarse mandar 🙌🎧😊”. Los hashtags vinculados son: #LuisaGonzalez #rc5 #ecuador #soltera.

Se ve a González en primer plano con un recuadro en el lado izquierdo donde figura el cantante Felipe Lizarzaburu preguntándole si tiene novio. Ella le contesta cantando y sonriente le dice que no tiene novio.

Los comentarios están orientados que, pese a ser una mujer bonita no tiene pareja, otros afirman que no hace falta y varios comentarios refieren a Rafael Correa. Algunos escriben ensalzando al artista y valorando su música.

El estilo del texto abarca lo informal y hasta cierto punto lo humorístico, alejándose del discurso político; la utilización de emojis la acerca a las conversaciones de los jóvenes lo que la hace ver moderna y con sentido del humor. El hecho de conectar con un artista contemporáneo marca un enganche generacional.

El mismo día González publicó un vídeo donde se la ve en una caminadora (plano medio) bajo el texto: Gracias a todos 🙏 ¡vamos por más! con los hashtags #LuisaPorLaVida #LuisaPresidenta #LuisaGonzalez #rc5 #ecuador #1M. La musicalización corresponde a Jombriel con la canción Vitamina.

Este video tuvo 1'600.000 reproducciones, 9.393 comentarios, 7.039 guardados, 193.600 Likes, 2.060 veces compartido. El mensaje transmitido por la candidata fue: “Bueno, hoy día, cierre de campaña con broche de oro Guayaquil. Gracias infinitas por ese apoyo impresionante, el cariño de la gente. La calle totalmente llena, no veíamos el fin. Y lo otro, gracias a todos ustedes, mis seguidores. Hoy también, con broche de oro, un millón de seguidores. Bueno, llegamos al hotel y hacer un poco de ejercicio también en la caminadora un rato para quitarme el estrés. Un beso, que Dios me los bendiga y gracias”.

Los comentarios están remarcados con la idea de que es una mujer con energía que sacará al país adelante, una mujer agradecida también porque ese día llegó al millón de seguidores en la red social TikTok. Otros comentarios están relacionados con la Revolución Ciudadana, descartan la gestión de Daniel Noboa y dan por sentado que Luisa es la presidenta. Muchos de los comentarios están acompañados del emoji corazón azul, entre otros.

El estilo discursivo tiene un tono espontáneo y natural, ya que se sale del marco político y lo hace desde una caminadora y de manera relajada, la música apela a un público joven y urbano conectando lo emocional con lo aspiracional. Se podría decir que hay una estrategia de branding político emocional y comunicación política no formal.

El 10 de abril también hubo un vídeo que alcanzó 1'600.000 visualizaciones, 136.700 Likes, 2.069 comentarios, 4.973 guardados y 3.776 compartidos. El texto que lo acompaña es ¡Tenemos la VITA-MINA que necesitaEC! Hoy cerramos campaña en #Guayaquil con fuerza, alegría y esperanza junto a @Jombriel  con los hashtags #LuisaGonzalez #jombriel #vitamina #LuisaPresidenta.

Es un vídeo de 13 segundos donde se ve a la candidata en la tarima junto al cantante Jombriel disfrutando del acto político. Los comentarios están relacionados con las felicitaciones, porque la cuenta llegó al millón de seguidores, otros hacen referencia al cantante Jombriel resaltando al talento ecuatoriano y que ha estado en este período de campaña junto a la candidata.

El texto utilizado VITA-MINA mezcla lenguaje publicitario con un tono festivo. Hay presencia de metáfora como figura literaria comparando con energía, renovación y vitalidad para el país, los hashtags son propios del lenguaje que utilizan los jóvenes en TikTok. Cabe recalcar

que ese espectáculo musical siempre favorece a las campañas electorales, más aún si se refuerza la imagen con talento ecuatoriano.

La candidata inicia el período de segunda vuelta electoral con dos publicaciones al 24 de marzo que se refieren al Debate Presidencial que se suscitó un día antes, a continuación, se detallan de manera de pormenorizada:

Un vídeo con el texto de publicación Mejores momentos del #DebatePresidencial2025 🤓
#luisagonzalez con duración de un minuto con cincuenta y tres segundos que tuvo 4'800.000 visualizaciones, 378.400 Likes, 7.377 comentarios, 35.800 guardados y 50.400 compartidos.

Este material audiovisual resume partes editadas de las ideas intercambiadas entre Luisa González y Daniel Noboa; hay un juego visual y musical entre cada uno de los temas tratados. El dialogo que mantuvieron fue el siguiente: DN: Luisa veo que las cifras las tienes mal. LG: Sería bueno que hable con sus ministros porque las cifras salen del mismo ministerio. DN: Fortalecimos la dolarización. LG: Hablemos del dólar. En la asamblea nacional, cuando tú y yo éramos asambleístas, enviamos una reforma a la constitución para que conste el dólar como moneda oficial en el país. Tú no firmaste. Más bien lo invito a que llamemos que alguien nos haga una prueba anti-doping al salir de aquí. DN: ¿Cómo lo dice en el chat de los Muppets en el que tú eres Rana René? LG: No te permito que me faltes el respeto porque estás acostumbrado a humillar y maltratar a mujeres. Desde tu hija, tu exesposa, la vicepresidenta, la exministra, a todas. A mí me respetas y deja de ser majadero.

LG: ¿Le va a cobrar a su familia lo que le debe al SRI, los 94 millones de dólares? DN: No. LG: ¿Es usted o no el dueño de Noboa Trading, en donde se exportó banano con droga en el 20, en el 22 y en el 24, mientras usted ya era presidente? DN: No, no soy el dueño, pero sí están

miembros de mi familia en esa empresa. Moderadora: Candidato Noboa, escuchamos su respuesta en un minuto. DN: ¿Pero cuál es la pregunta? DN: ¿Volverás a instalar la tabla de droga?... LG: La tabla de droga fue eliminada. No se va a volver a poner. DN: Luisa, ¿vas a reinstalar cualquier tipo de tabla de droga o tabla de umbrales, como le quieres llamar. LG: Ya repetí varias veces, no sé si no lo escuchó. No se va a volver a instalar la tabla de droga.

Hay comentarios positivos y en contra de la candidata González; muchos escriben acerca de la Rana René en tono jocoso; otros refieren a la palabra majadero, se cuestionan sobre la empresa Noboa Trading y se lee sobre la prueba anti-doping.

El discurso utilizado en este video es netamente confrontativo con tono desafiante, ya que confronta al candidato con cifras, temas delicados y cuestionamientos indirectos. González se presentó como la candidata seria y firme que está informada, y sobre todo que no teme a la hora de cotejar a Noboa. El uso de términos como Rana René, prueba anti-doping y majadero generó interacción, memes y controversia.

El otro vídeo subido el 24 de marzo refiere al mensaje final de González en el Debate Presidencial con 1'200.000 visualizaciones, 132.400 Likes, 4.376 comentarios, 6.396 guardados y 3.529 veces compartido. Tuvo una duración de 56 segundos con el texto: Queridos ecuatorianos, vamos a cambiar el miedo por libertad. Libertad para caminar sin temor, para encontrar medicinas en los hospitales, cupos y becas para nuestros hijos, empleo digno con afiliación al IESS, y la certeza de que nadie será perseguido por alzar su voz. Mi lucha es por ustedes, por la vida y por un Ecuador con esperanza. Los hashtags que se le añaden #LuisaPresidenta #DebatePresidencial #LuisaPorLaVida.

Los comentarios sobre el vídeo apuntan que ven a una mujer que quiere luchar por su país, muchos la ven preparada para asumir la Presidencia, otros refieren al retorno del expresidente Rafael Correa y algunos consideran como la mejor opción para ganar las elecciones.

En el discurso utilizado se puede escuchar que González es muy repetitiva con la palabra libertad, lo cual otorga una carga significativa orientada a la liberación de miedo con la imagen de mujer preparada para liderar ese cambio con compromiso y oportunidades para todos. Ella da un planteamiento de una serie de problemáticas, pero que a su vez las contrasta con soluciones concretas, esto la hizo visualizar como una defensora de los derechos que todo ciudadano debe tener y que lo va a lograr si gana.

En conclusión, la estrategia de Luisa González en el ecosistema digital de ambas redes sociales fue bastante aprovechada, aunque en su narrativa y constante evocación al correísmo y Revolución Ciudadana limitó su propia retórica, pese haberse presentado fuerte e independiente (no existía familiar que la acompañe, pese a tener dos hijos), cercana (cuando corría por la playa), empoderada y afectiva (cuando estaba en la tarima); pero este motivo pudo haber sido la limitante para llegar a un electorado indeciso.

3.1.3. Daniel Noboa en Facebook

A diferencia de las publicaciones expuestas por Luisa González, el candidato a más de recurrir a los videos y los reels hace publicaciones con imágenes fijas (fotos). Un recurso muy poco usado por la candidata. A continuación, se detallan los cinco posteos con mayor interacción en la red social Facebook:

El 09 de abril, Noboa publica una secuencia de cuatro fotos de lo que fue el cierre de campaña en Quito generando 109.000 reacciones, 12.500 comentarios y 6.400 veces compartido.

El texto de la publicación: “Falta poco. Ecuador se está despertando y no permitirá que el pasado vuelva. Gracias, Quito”. No tiene hashtags.

En la foto principal se observa al candidato de perfil con la camiseta del color de su partido (morada) y confeti con reflector de tarima, también tiene en su mano la bandera de Ecuador y una camiseta amarilla en su hombro izquierdo. En otra foto se lo ve de espaldas ante la ciudadanía, en otra imagen una niña le está entregando una camiseta y en la última se lo ve abrazando a una mujer.

La narrativa del discurso en el mensaje es muy concisa, de estilo político con carga ideológica. La frase “Ecuador se está despertando y no permitirá que el pasado vuelva” contiene un mensaje de advertencia que lo trata de posicionar como el candidato del futuro frente a un pasado que se busca evitar, lo cual apela a la emoción. Hay patriotismo, conexión emocional con la niñez y liderazgo.

El candidato Noboa al 05 de abril publicó un reels de 30 segundos de duración bajo el texto: “Este 13 de abril tienes una decisión que tomar: Luchar contra quienes nos quitan la paz, o permitir el regreso de quienes jamás se atreverían a luchar contra los suyos”. Con 17’000.000 de visualizaciones, 128.000 reacciones, 18.400 comentarios y 20.000 veces compartido. No hay utilización de hashtags.

El material audiovisual contiene lo siguiente: “Dos opciones: 1) Del lado de las mafias. Rafael Correa: Darle personería jurídica a los Latin Kings. Funcionario: Soy orgullosamente un Latin King... 2) Del lado correcto de la historia. Erik Prince: Y estamos aquí para ayudar para combatir a las mafias y darle todas las herramientas al gobierno. El próximo domingo las personas en Ecuador pueden escoger la ley y el orden; y escoger a Daniel Noboa o pueden escoger que el

Ecuador se vea como Venezuela. Luisa González: No a que vengan mercenarios, asesinos a invadir nuestro espacio”.

La narrativa utiliza un lenguaje confrontativo con carga emocional en el que el votante tiene dos opciones: el lado correcto y el lado de las mafias. Hay también un llamado de atención “tienes una decisión que tomar”, el cual tiene un tono urgente para activar el voto por miedo o rechazo al oponente. En este vídeo, Noboa trata de demostrar que es el único que puede atreverse a combatir las mafias desacreditando fuertemente a Luisa González a través de la figura de Rafael Correa.

El 01 de abril, bajo el texto “No hay marcha atrás, solo un Ecuador que va para adelante” junto con los hashtags #NoboaPresidente #DanielNoboa #ADN7 #Noboa7 #ADNNoboa #Ecuador #Noboa, el candidato publica una imagen fija con su imagen en plano medio y con los colores representativos de su partido (morado y amarillo) alcanzando las 132.000 reacciones, 18.700 comentarios y 8.400 veces compartido. Encima de su camiseta se ha colocado la frase Elegimos avanzar, no retroceder. Ecuador para adelante. Daniel Noboa Presidente.

La mayoría de los comentarios son positivos y reafirman la idea que Daniel Noboa es el presidente, algunos solo comentan con el emoji de corazón morado y amarillos; otros utilizan la bandera del Ecuador.

La utilización de la frase “Elegimos avanzar, no retroceder” está situada como un slogan de fácil recordación, se refuerza un contraste temporal entre avanzar y retroceder, no se mencionan nombres, por lo que es un tono discursivo muy sobrio no confrontativo. La identidad visual está muy remarcada, lo cual genera coherencia gráfica. La narrativa está orientada a que Noboa es la persona que representa progreso y un futuro con estabilidad.

El 31 de marzo publicó una foto donde se ve a Noboa de frente a un policía y detrás a un militar. El texto de la publicación: “Quienes arriesgan su vida por la seguridad de las familias ecuatorianas merecen más que palabras: merecen un respaldo real”. Hoy se ha acreditado el bono del #PlanLegadoDeHonor, un compromiso con ellos y sus seres queridos. Porque Ecuador jamás olvidará el sacrificio que cada uno de ustedes ha hecho. Los hashtags fueron #NoboaPresidente #DanielNoboa #ADN7 #Noboa7 #ADNNoboa #Ecuador #Noboa.

Sobre la foto se detalla: Plan Legado de Honor. Hoy acreditamos el bono que hemos prometido. Nuestros policías y militares merecen un respaldo real por el sacrificio que han hecho por el país. Esto generó 114.000 reacciones, 20.700 comentarios y 5.200 veces compartido.

Los comentarios valoran este reconocimiento que realiza Noboa para con los policías y militares, otros mencionan a Luisa González como presidenta y algunos agradecen por la gestión.

Las frases “Quienes arriesgan su vida” y “Ecuador jamás olvidará el sacrificio” generan sentido de respeto y gratitud ante el país. La postura de Noboa de frente a un policía y militar de fondo genera una narrativa visual de respeto jerárquico, seriedad y autoridad; refuerza a Noboa como el presidente que se compromete con la seguridad y con las entidades que están dispuestas a defender.

El 29 de marzo, Noboa en su cuenta de Facebook publica una fotografía junto a Donald Trump y su esposa Lavinia Valvonesi, todos con actitud sonriente. No contiene texto ni hashtags solo los emojis de la bandera de Ecuador y la bandera de Estados Unidos. Esto alcanzó 193.000 reacciones, 24.300 comentarios y 12.000 veces compartida; generando comentarios muy positivos, cargados de emociones y con buenas intenciones de éxitos para Noboa y su esposa.

A pesar de no tener texto, el uso exclusivo de los emojis de las banderas revela una estrategia comunicacional minimalista, donde lo principal es la imagen como tal donde se proyecta alineamiento político, respaldo internacional y coincidencia ideológica. Esto no descarta que el Ecuador puede tener un presidente con relaciones internacionales donde su principal compañía es su esposa, lo cual genera empatía con el electorado. El discurso engloba también a Noboa como un joven con el apoyo de figuras de poder, en este caso el estar junto con Donald Trump.

3.1.4. *Daniel Noboa en TikTok*

El 09 de abril, Noboa publicó un vídeo bajo el texto: “Este 13 de abril vamos por ese Ecuador que ustedes se merecen, por ese país que el pasado intenta arrebatarlos. Nos vemos mañana Guayaquil”. Con los hashtags #EcuadorParaAdelante #noboa7 #noboapresidente #adn #adn7 #ecuador #danielnoboapresidente #13deabril #elecciones. Este reels de un minuto con ocho segundos tuvo 3’300.000 reproducciones, 294.200 Likes, 15.400 comentarios, 13.600 guardados y 17.800 veces compartido.

En el vídeo se ve a Noboa en un discurso hacia los presentes que detalla: “Este domingo es que vamos a acabar con esa revolución fallida. Este domingo es que vamos a acabar con el narcoterrorismo; vamos a quitarle todo chance a las mafias de poder gobernar este país, porque este país lo gobiernan ustedes, lo gobiernan los ciudadanos, lo gobierna la frente de bien, la gente que quiere un país mejor. Nosotros vamos por un país mejor, nosotros vamos por un país de oportunidades, un país donde exista justicia, un país donde vayamos también a reformar una constitución que no nos ha servido en los últimos años. Y sobre todo, vamos a acabar con la delincuencia, vamos a acabar con la criminalidad, con todos esos políticos miserables que nos han tenido en el retraso. El Ecuador es grande, el pueblo ecuatoriano es grande, los jóvenes ecuatorianos son grandes y no retroceden, caminan hacia adelante, luchan hacia adelante. No

descansan hasta lograr el objetivo, y ese objetivo lo lograremos este domingo. Este domingo nosotros vamos a defender nuestro voto, vamos a defender nuestra voz y esa voz jamás será callada porque será parte de la historia del Ecuador. La batalla final será este domingo” ...

Sobre este vídeo los comentarios son diversos entre positivos y negativos. Se menciona mucho a Luisa González, Rafael Correa, Revolución Ciudadana, entre otros.

Los términos como "acabar con", "narcoterrorismo", "mafias", "criminalidad", "políticos miserables" ubica a Noboa como un líder y guerrero que lo único que desea es eliminar a su enemigo principal: la Revolución Ciudadana. El discurso se enmarca entre lo bueno y lo malo. Lo bueno lo representa Noboa y lo malo es Luisa González; él con un perfil de hombre joven y trabajador; mientras que los que están del lado de González es con las mafias, la delincuencia y políticos del pasado.

Este mismo día también publicó un vídeo con una duración de 24 segundos bajo el texto Gracias Quito 🇪🇨 con los hashtags #EcuadorParaAdelante #nobo7 #noboapresidente #adn #adn7 #ecuador #danielnoboapresidente #quito #cierre #elecciones. Este vídeo alcanzó 317.500 reproducciones, 10.700 comentarios, 8.156 veces compartido y 12.600 guardados. Se ve a Daniel Noboa saliendo a la tarima con puño hacia arriba avivando a los presentes, luego en discurso ante la ciudadanía, hay la entrega de una bandera del Ecuador de parte de una niña que sonríe al verlo y finaliza con la caída de confeti color morado y él con gesto de agradecimiento.

En su mensaje se refiere: “La batalla final será este domingo. Muchas gracias a todos los ecuatorianos que nunca dudaron de Daniel Noboa”. Los comentarios sobre esta publicación refieren jóvenes que sus abuelas han solicitado las lleven a votar por el candidato, esto se replica

en varias ocasiones; otros mandan saludos desde diferentes provincias y la gran mayoría da por sentado que Noboa continuará como presidente.

La narrativa visual apunta a un líder agradecido y victorioso que conecta con la gente. Hay bastante carga emocional porque el día de las elecciones está próximo fortaleciendo la imagen de candidato favorito del Ecuador. Su discurso emitido es pasivo, no grita, pero si se conmueve.

El 03 de abril subió un vídeo con el texto: “Un lindo recibimiento en la provincia de Tungurahua 🙌 Gracias por tanto”. Con los hashtags #EcuadorParaAdelante #NoboaPresidente #DanielNoboa #ADN7 #Noboa7 #ADNNoboa #Ecuador #Noboa #7 #Tungurahua #carta. Esto tuvo 2’700.000 reproducciones, 304.800 Likes, 10.472 comentarios, 13.600 guardados y 11.900 veces compartido con un tiempo de un minuto con un segundo.

En esta ocasión un niño se le acerca junto con su papá y le solicita la leída de una carta, a continuación, se detalla el diálogo: Niño: Una pregunta, ¿le puedo leer una carta? DN: ¿La quieres leer? Niño: Si, claro, puedo leerla. Estimado señor presidente, Aunque solo soy un niño, veo y escucho lo que pasa en nuestro país. Y sé que usted está trabajando con valentía para mejorar la vida de todos. Sé que ser presidente no es fácil, pero yo quiero que sepa que hay muchas personas que confían en usted, incluyendo a los niños como yo. Me gusta y admiro el trabajo. Su lucha incansable de cómo quiere ser un Ecuador mejor y seguro. Veo en las noticias que batalla contra la violencia y ayuda a la gente que más lo necesita. Esto me hace sentir esperanza porque yo quiero crecer sin miedo en un país donde todos podamos vivir tranquilos, estudiar y cumplir nuestros sueños. Gracias por todo su esfuerzo, por decidir escribir una nueva historia para el país. Siga adelante con valentía y no se rinda jamás. Creo firmemente que juntos vamos a lograr un Ecuador para adelante”. Esto finaliza con un abrazo fraterno de parte de Noboa hacia el niño. Los

comentarios están cargados de emoción, pues muchos manifiestan que al ver el vídeo lloraron, otros afirman que Noboa por ser joven fomentará mejores oportunidades.

El texto principal: “Un lindo recibimiento en la provincia de Tungurahua 🙌 Gracias por tanto” tiene un tono cercano a lo cotidiano de emoción con gratitud. El uso del emoji en forma de puño conecta inmediatamente con fuerza. La presencia del niño como emisor de mensaje refuerza a la imagen de Noboa que está comprometida con el futuro prometedor que la ciudadanía y especialmente niños y jóvenes aspiran. La voz del niño en la comunicación política se asocia con verdad y deseo colectivo.

El 29 de marzo, Noboa sube un vídeo con el texto: Su Presi siempre presente 😎
#NoboaPresidente #DanielNoboa #ADN7 #Noboa7 #ADNNoboa #Ecuador #Noboa
#nuevoecuador #danielnoboapresidente #presidente #cumpleaños #celebraciones #carton
#dummies #party #fiesta. Esto alcanzó 1'500.000 visualizaciones, 222.800 Likes, 4.886 comentarios, 6.661 guardados y 6394 veces compartido.

Bajo el contexto de una entrevista Daniel Noboa se cuestiona ¿cuántas despedidas de soltera?, ¿cuántos cumpleaños de niña? Una niña de cuatro años le pide a su mamá, quiero que mi cumpleaños sea del presidente de la República. Eso, eso es algo especial. Joven: ¿Qué me voy a hacer una fiesta de Noboa y quiero un cartón?... DN: ¡Gracias! que honrar esa esperanza de la gente. Un vídeo que dura 28 segundos.

La frase “Su Presi siempre presente 😎” tiene un tono informal y juvenil que engancha amigablemente. “Su Presi” genera simpatía y se acerca a lo familiar. En este material audiovisual no hay presencia de lenguaje político tradicional, más bien pasa de lo formal a lo festivo. El relato de que una niña de cuatro años le pide a su mamá que su cumpleaños sea de Noboa genera ternura

y lo convierte en un ídolo admirado por los más pequeños y jóvenes que se esmeran también por tener una imagen de cartón.

El 26 de marzo, Noboa también hizo una publicación con el texto: La primera mañana en el palacio ya sientes una gran responsabilidad... pero despertar con todos los niños y sus juegos es siempre el cable a tierra. La entrevista completa hoy 7:00pm. Link en mi bio. #NoboaPresidente #DanielNoboa #Ecuador #Noboa #nuevoecuador #danielnoboapresidente #palacio #presidente #danielhabif #entrevista #primeranoche #responsabilidad

sonido original – DanielNoboaOK. Un video de alrededor de dos minutos con fragmentos contundentes de una entrevista realizada por Daniel Habif a Noboa junto con su esposa Lavinia Valvonesi.

Este vídeo tuvo 2'200.000 visualizaciones, 225.100 Likes, 4.718 comentarios, 7.190 guardados y 2.423 veces compartido. Los comentarios resaltan la presencia de su esposa Lavinia Valvonesi durante los períodos de campaña electoral, incluso ella también es entrevistada y mantiene la figura de acompañamiento para los eventos que le toca asistir a Noboa.

El dialogo de la entrevista: DH: ¿Usted se acuerda del primer día en la residencia presidencial? LV: El primer día, sí me acuerdo. Fue el día que fue la posesión. Nosotros todavía no estábamos ni siquiera seguros si íbamos a dormir ahí, qué íbamos a hacer. Llevamos una maletita, le hice maletas a todos. Y fue nuestra primera noche, creo que ahí nos tocó ir al día siguiente de nuevo a Guayaquil. Pero fue el inicio de nuestro caos, porque estamos de un lado al otro en constante movimiento, pero siempre en familia. DN: Originalmente iba a ser temporal, sabíamos estar en el palacio de manera temporal. Había muchas historias de que había espíritus, de que había malas vibras, pero nosotros cuando llegamos y vimos que los niños estaban contentos,

decíamos, bueno, tratémoslo unas semanas, cómo va la cosa. DH: ¿Cómo se sintieron ese día? LV: El primer día es un mundo nuevo, pero te puedo decir que el día de hoy es un hogar. Definitivamente nosotros lo hemos hecho un hogar. Tenemos un niño, un bebé de un año. Tenemos a Alvarito, que tiene tres, y tenemos a Tenemos a Alvarito que tiene tres y tenemos a Luisa de cinco. Y tú ves desde este palacio, porque es un palacio lleno de antigüedades, preciosas reliquias, pero ves los juguetes de los niños, la pelota, el patín, el carro, a veces medias por ahí caídas. DH: La sensación de despertar ahí por primera ocasión. DN: Yo creo que fue una experiencia única. Uno se levanta ya desde el momento en que se levanta con responsabilidad, o sea, con carga. Uno siente porque todo es un constante recordatorio que uno está ahí porque fue elegido. Fue elegido por las personas, por la gente. Al mismo tiempo motiva. Motiva porque dice, ok, estoy aquí, no vamos a perder el tiempo, movámonos, vamos a hacer ejercicio, vamos a salir temprano, vamos a la oficina. Eso sí creo que es motivante...

El tono que utilizan Noboa y su esposa es muy natural lo cual ayuda a transmitir autenticidad; el hecho de contar experiencias como padres también los acerca a la vida cotidiana de una familia funcional. La combinación de responsabilidad, de ser un padre joven y contar con la presencia de su esposa refuerza la figura de familia moderna y pareja presidencial a la vez. La experiencia íntima sobre su primera noche en el Palacio de Carondelet pudo usarse como estrategia comunicacional para proyectar confianza y verse identificados con otras familias con los mismos o parecidos roles.

En definitiva, Daniel Noboa tanto en sus publicaciones de TikTok como en las de Facebook presentó una imagen moderna (en familia) y con funciones determinadas. Se lo vio con postura de líder frente a graves problemáticas como la inseguridad y el narcotráfico; combinó los eventos (cuando entregó el bono a policías y militares), involucró de manera significativa a su esposa

(quien es influencer pero de un estilo de vida saludable). El reconocimiento y admiración incluso por los niños, jóvenes y adultos mayores consolidó su liderazgo, el cual ya era válido como cuando cumplía su papel de presidente de la República del Ecuador.

Su estrategia apuntó a una producción audiovisual de alta calidad, al uso de símbolos patrios y colores representativos de su partido; a la interacción con niños, jóvenes y simpatizantes, y la inclusión de figuras internacionales como Donald Trump afianzaron su marketing político y sus variados hashtags lograron reforzar su identidad política.

Superación del pasado, combate del narcotráfico, revolución fallida, entre otros fueron frases claves y muy remarcadas que le ayudaron a consolidar su victoria electoral.

3.2. El impacto de los usuarios

En esta parte de la investigación se analizan los resultados a partir de una encuesta como técnica realizada con el fin de obtener los objetivos propuestos de estudio. Cabe destacar que esto estuvo focalizado hacia personas habilitadas formalmente para sufragar, en Ecuador, durante el período de segunda vuelta electoral.

Se llevó a cabo un focus group para explorar la percepción de los votantes sobre el discurso y contenido audiovisual con el objetivo de identificar cómo estos influyeron en su decisión a la hora de votar.

Además, se consultó a profesionales relacionados a los temas de comunicación estratégica digital y marketing político para consolidar datos que resultaron de la encuesta y constatar información obtenida en el focus group.

El rango de edades establecidas fue desde los 18 hasta más de 45 años. La encuesta mayoritariamente fue respondida por 119 personas que fluctúan entre los 18-24 años; seguidas por las de 25-34 años.

Tabla

10

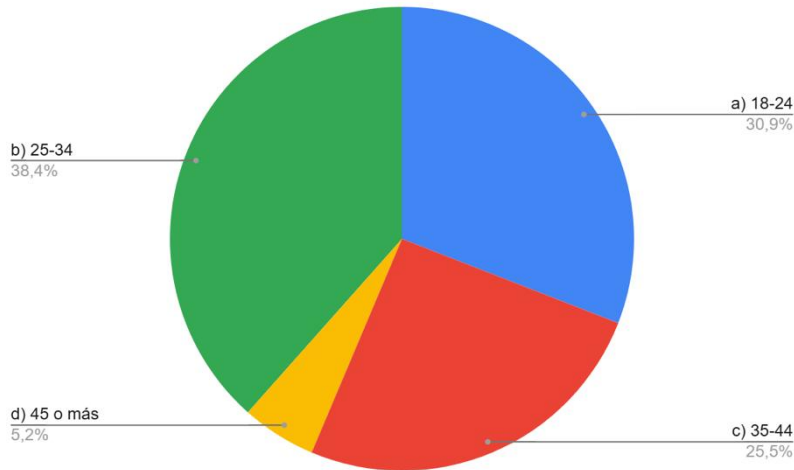
Rango de edades de los participantes de la encuesta

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18-24	119	30,9%
25-34	148	38,4%
35-44	98	25,5%
45 +	20	5,2%
Total	385	100%

Nota. Las edades de las personas que más intervinieron en la encuesta fluctúan entre los 18 y 34.
(El autor, 2025).

Figura 3

Los rangos 18-24 y 25-34 como las edades con mayor porcentaje



Nota. De las 385 personas que participaron en la investigación: 119 fluctúan entre los 18-24 años y 148 están entre los 25-34 años. (El autor, 2025).

De la muestra total de 385 personas a las que llegó la encuesta, 214 son del género femenino, lo cual corresponde al 55,3%.

Tabla 11

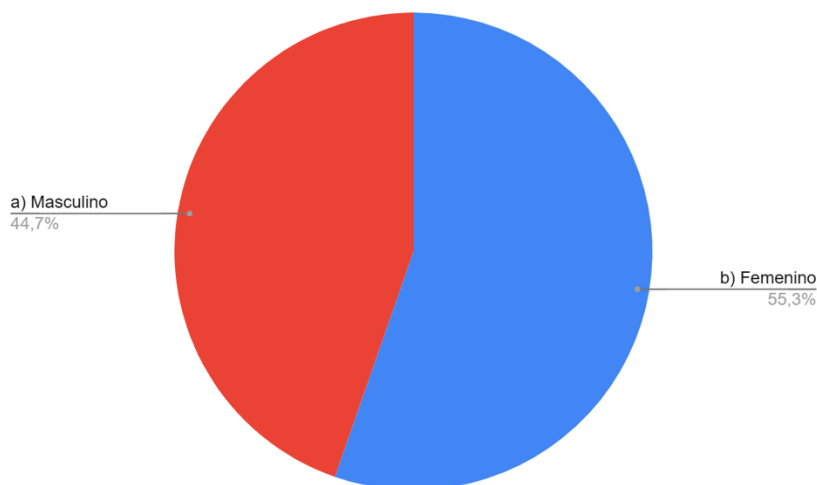
Género de los participantes de la investigación

Género	Número	Porcentaje
Masculino	171	44,7%
Femenino	214	55,3%
Total	385	100%

Nota. El género femenino tuvo más participantes en la encuesta. (El autor, 2025).

Figura 4

Género de las personas participantes en la encuesta



Nota. De las 385 personas que participaron en la investigación: 171 corresponden al género masculino y 214 al femenino. (El autor, 2025).

En la distribución geográfica de los encuestados se pudo observar que la mayoría proviene de Guayaquil (42,9%) y de Samborondón (38,2%) lo cual da un total de 81,1% de los encuestados. Esto seguido por participantes de Daule (14,3%), Milagro (3,1%) y Durán (0,8%). Solo una persona indicó que vive en una localidad diferente a las mencionadas, representando al 0,3% de la muestra. Los resultados revelan que las personas de Guayaquil y Samborondón han tenido participación política durante el período de campaña de segunda vuelta electoral.

Tabla 12

Lugares de Residencia de los Participantes de la Encuesta

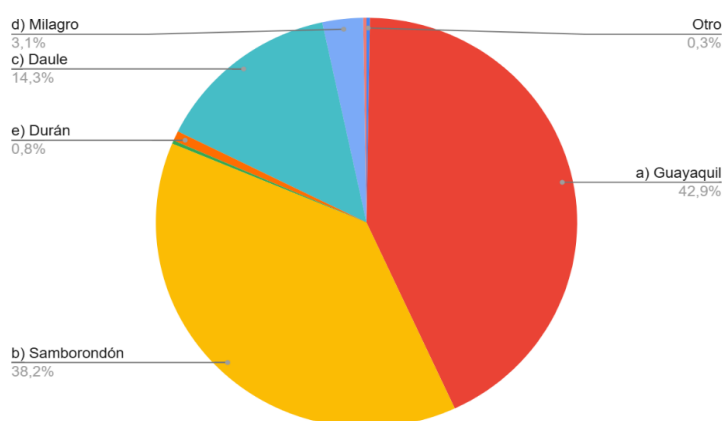
Lugar	Número	Porcentaje
Guayaquil	167	42,9%
Samborondón	148	38,2%
Daule	56	14,3%
Milagro	10	3,1%
Durán	3	0,8%

Otro	1	0,3%
Total	385	100%

Nota. Los lugares de las personas que intervinieron en la investigación están situados mayoritariamente en Guayaquil y Samborondón. (El autor, 2025).

Figura 5

Género de las personas participantes en la encuesta



Nota. Las personas que intervinieron en esta encuesta viven mayoritariamente en Guayaquil (167) y en Samborondón (148), seguidas de Daule (56), Milagro (10) y Durán (3). (El autor, 2025).

Con relación al nivel de estudio de las personas encuestadas se identifica a una mayoría con período de universidad culminado o que está en curso. El 43,9% posee título universitario, mientras que el 27,3% se encuentra aun estudiando; lo cual indica que la muestra estuvo enfocada principalmente a personas con acceso a la educación superior. El 20,5% de los encuestados tiene formación de posgrado, lo cual refuerza el alto nivel académico del grupo. El 8,1% indicó tener educación secundaria y el 0,3% seleccionó la categoría “otro”.

Tabla 13

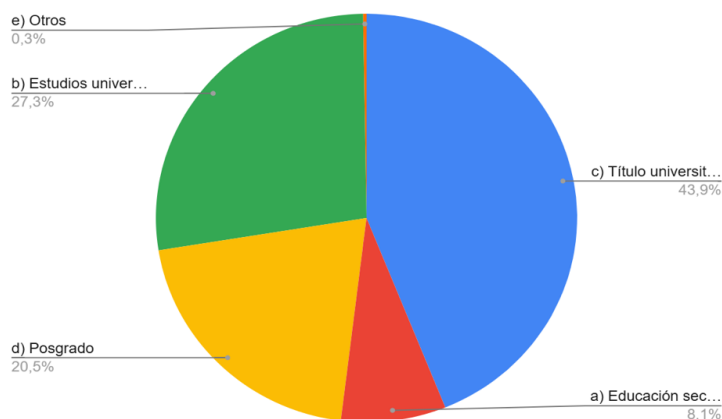
Nivel de Estudio de las Personas Encuestadas

Rango	Número	Porcentaje
Educación secundaria	31	8,1%
Cursando estudios universitarios	103	27,3%
Título universitario	171	43,9%
Posgrado	79	20,5%
Otro	1	0,3%
Total	385	100%

Nota. El nivel de estudio de las personas consultadas para esta investigación tiene un título universitario en su mayor porcentaje, seguido de aquellas que están cursando los estudios universitarios. (El autor, 2025).

Figura 6

Nivel de estudio de los participantes en esta encuesta.



Nota. Las personas que intervinieron en esta investigación según el nivel de estudio, la mayoría posee título universitario. (El autor, 2025).

En definitiva, la red social más utilizada por los encuestados fue TikTok, con un 76,6% de preferencia, mientras que el 20,0% indicó usar Facebook y solo el 3,4% utilizó ambas plataformas; esto remarca que el consumo de contenido político fue a través de TikTok. Esta estadística coincide

también con el grupo focal realizado el sábado 5 de julio de 2025 por la plataforma Zoom; pues en su mayoría eligieron la red social TikTok para ver este tipo de contenido.

Francisco Cruz, experto en Comunicación Estratégica Digital, quien fue consultado sobre este tema afirma que la red social TikTok goza de varios elementos audiovisuales que ayudan a que exista una composición adecuada entre narrativa e imagen, lo cual en el caso del ámbito político esos elementos ayudan a la construcción de una imagen para proyectar liderazgo, motivar a los seguidores y/o buscar la toma de decisión.

Tabla 14

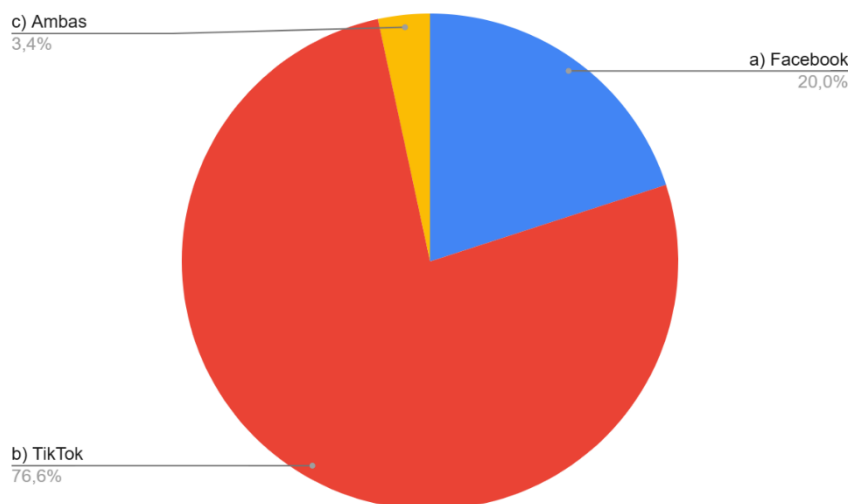
Redes Sociales que Utilizaron los Encuestados

Rango	Número	Porcentaje
Facebook	80	20,0%
TikTok	292	76,6%
Ambas	13	3,4%
Total	385	100%

Nota. La red social más utilizada fue TikTok (El autor, 2025)

Figura 7

Redes sociales que más usaron las personas en la investigación.



Nota. Las personas en su mayoría usaron la red social TikTok durante el período de segunda vuelta electoral. (El autor, 2025).

Al analizar la frecuencia con la que los encuestados accedieron a contenido político en redes sociales, la mayoría manifestó haber visto varias veces por semana (72,2%), mientras que diariamente solo está en un 21,0%; lo cual indica alta exposición y recurrencia en el consumo de mensajes políticos digitales durante el período electoral. Solo un 4,2% refirió haberlos visto una vez por semana y un 2,6% indicó que casi nunca accedió a ese tipo de contenido. En el focus group realizado, todos aseguraron haber visto contenido de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa varias veces por semana; algunos concuerdan también que al usar YouTube aparecía -sin querer- contenido de Luisa González.

Tabla 15

Los encuestados vieron contenido político varias veces por semana

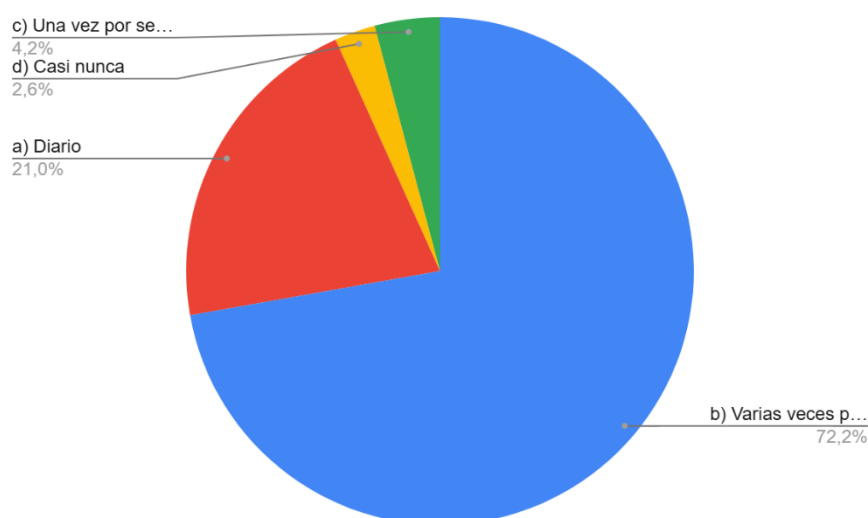
Rango	Número	Porcentaje
Diario	81	21,0%
Varias veces por semana	279	72,2%

Una vez por semana	17	4,2%
Casi nunca	8	2,6%
Total	385	100%

Nota. Frecuencia con la que vieron redes sociales. (El autor, 2025)

Figura 8

Periodicidad con la que vieron redes sociales.



Nota. Las personas en su mayoría vieron varias veces por semana contenido político durante el período de segunda vuelta electoral. (El autor, 2025).

Según los datos recolectados, la mayoría de los encuestados percibió los mensajes y contenidos del candidato Daniel Noboa como motivadores, representando al 72,5%, también los consideraron como propositivos (20,3%). Esto apuntaría a que una gran parte del electorado vio su discurso con tono positivo, enfocado en el futuro y con acciones. Esta percepción reforzó la idea de la estrategia discursiva del candidato para conectar con los votantes durante la segunda vuelta electoral. Entre un comparativo para ambos candidatos, en el focus group, consideran que

el discurso de Noboa fue bastante motivador y pasivo. Mientras que el de González lo catalogan como crítico basado en frases de Rafael Correa.

Francisco Cruz reafirma que Daniel Noboa siempre apuntó a una apariencia más juvenil y proactiva; y algo que destaca es que el candidato estuvo presente en todas las plataformas con un mensaje bien dirigido dónde él sabía qué voto debía de captar para poder ganarlo y eso ocurrió con los jóvenes en TikTok. Con relación a Luisa González, Cruz considera que ella fue más frontal, más combativa, que utilizó elementos del correísmo y muchas frases del expresidente, y evidentemente eso le generó fricciones: establece que de un lado seguramente ganó adeptos, pero que por otro tenía a los que no simpatizaban con esos argumentos y eso hizo que se resquebraje la unidad del voto, y en consecuencia se pudo ver cómo terminó ella y su partido.

Gonzalo Burgos, experto en publicidad y marketing de campañas electoral, cataloga la imagen de Daniel Noboa como dinámica y fresca; rodeado siempre de gente joven y que durante su campaña electoral daba la idea que con su partido había una nueva “raza” política. Concuerda con lo expresado por Cruz al referirse de la candidata Luisa González de que siempre ella se manejó bajo el paraguas de Correa, quizá no hubiera tenido tanta atención ni peso visual sino se manejaba junto con esa imagen.

Tabla 16

Los mensajes emitidos por el candidato Noboa fueron considerados motivadores

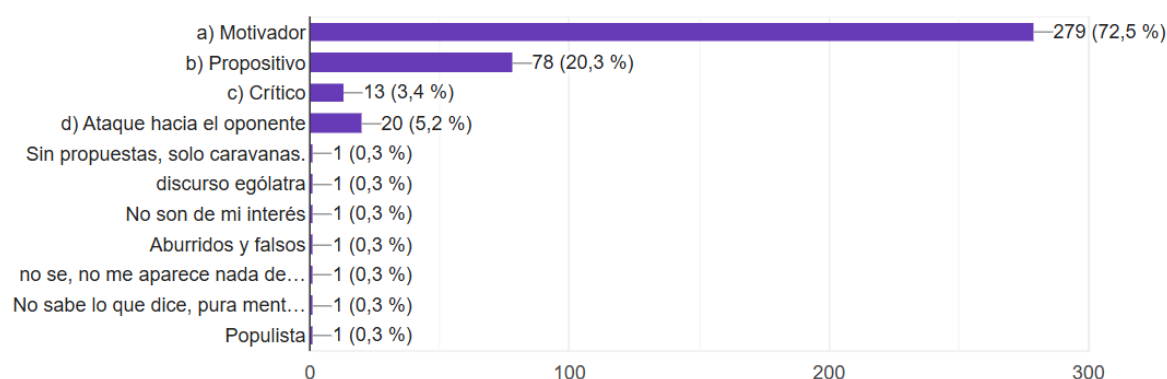
Rango	Número	Porcentaje
Motivador	276	72,5%
Propositivo	78	20,3%
Crítico	10	3,4%
Ataque hacia el oponente	21	5,2%

Total	385 respuestas	385 respuestas
-------	----------------	----------------

Nota. Los mensajes emitidos por el candidato Daniel Noboa fueron motivadores y propositivos, según encuestados. (El autor, 2025)

Figura 9

El mensaje de Daniel Noboa fue motivador y propositivo



Nota. Las personas en su mayoría coinciden que el contenido y mensaje emitido por Daniel Noboa fue motivador. (El autor, 2025).

En su mayoría, los encuestados catalogan que los mensajes emitidos por Luisa González estaban centrados en el ataque hacia el oponente (48,3%), también como críticos (39%) representando así al 87,3% entre estas categorías. En contraste, solo un 10,9% consideró que los mensajes fueron propositivos, y apenas un 3,1% indicó que son motivadores. En general, el discurso de Luisa González tuvo una estrategia confrontativa, probablemente orientada a desacreditar al contrincante en lugar de centrarse en presentar propuestas, quizá esto influyó negativamente con el electorado.

Tabla 17

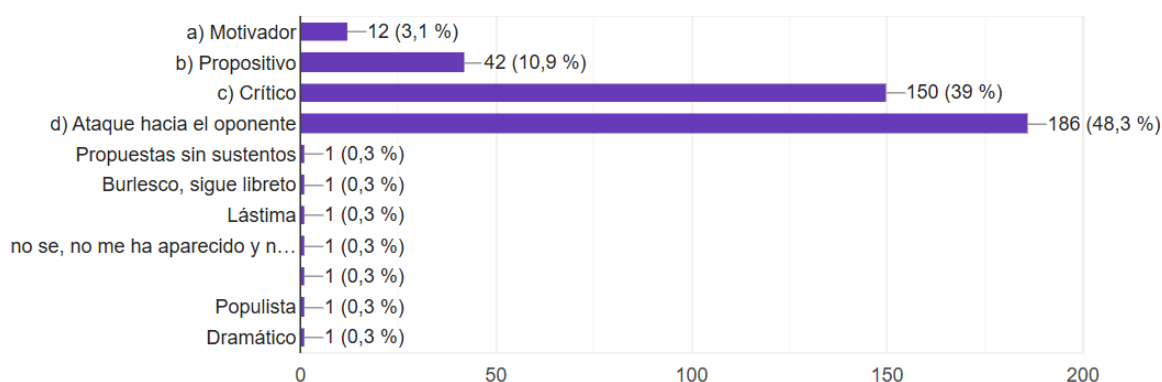
Los mensajes emitidos por la candidata Luisa González

Rango	Número	Porcentaje
Motivador	12	3,1%
Propositivo	42	10,9%
Crítico	150	39%
Ataque hacia el oponente	186	48,3%
Total	385 respuestas	385 respuestas

Nota. Los mensajes y contenido difundido en redes sociales fueron crítico y con ataque hacia el oponente por parte de Luisa González. (El autor, 2025)

Figura 10

El mensaje de Luisa González fue dirigido a la crítica y ataque hacia el oponente



Nota. Como crítico y ataque hacia el oponente fue considerado el mensaje de Luisa González durante segunda vuelta electoral. (El autor, 2025).

La tendencia actualmente señala que la campaña en segunda vuelta electoral se adaptó al consumo digital rápido, priorizando lo audiovisual, lo directo y emocionalmente impactante, por esa razón el formato más utilizado y consumido por los encuestados fue el de vídeos cortos/reels con un 81% de las respuestas. Lo que confirma cierta preferencia por contenidos breves y dinámicos -característica propia de plataformas como TikTok-.

En el grupo focal, las personas consultadas coincidieron que los contenidos de ambos candidatos se les hacía más rápido para informarse por medio de vídeos o reels en TikTok; mencionan que es la red del momento y de fácil acceso.

Gonzalo Burgos, de acuerdo con su experiencia en campañas electorales, afirma que las personas que consumen redes sociales son las nuevas audiencias; actualmente eso ya es una nueva forma de comunicar y evalúa que esas estrategias distan mucho de la comunicación tradicional y/o institucional que antes se manejaba. Por ejemplo, los jóvenes prefieren los vídeos cortos, esa inmediatez los “engancha” y se capta el voto.

Tabla 18

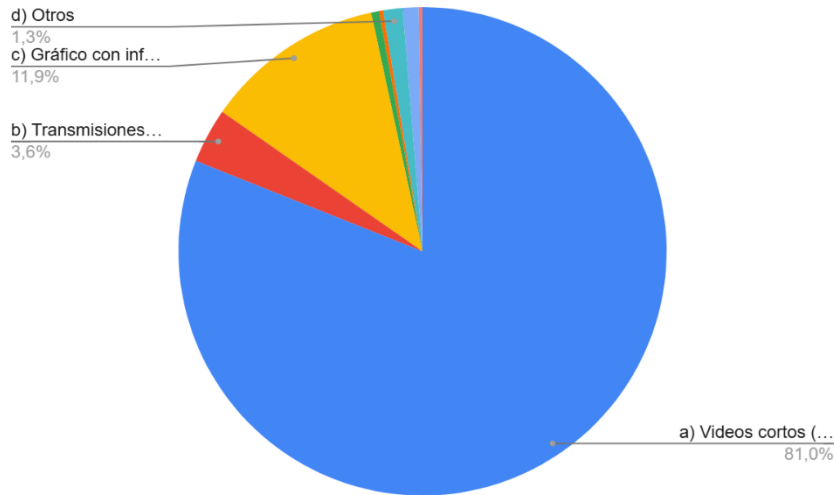
El formato audiovisual en el que se transmitieron los contenidos

Rango	Número	Porcentaje
Videos cortos	308	81%
Transmisiones En vivo	21	3,6%
Gráfico con información	53	11,9%
Otros	3	1,3%
Total	385 respuestas	385 respuestas

Nota. El vídeo corto o reels fue el formato que se visualizó. (El autor, 2025)

Figura 11

El formato en el que vieron contenido político durante segunda vuelta electoral



Nota. El formato que más prefirieron las personas para esta investigación fue el vídeo corto o reels en TikTok. (El autor, 2025).

Según los resultados obtenidos, un 63,9% de los encuestados afirmó haber interactuado ante publicaciones de contenido político en redes sociales durante segunda vuelta electoral, mientras que el 36,1% indicó que no lo hizo. Esta estadística refleja una mayoría participación por parte de los usuarios, ya sea a través de comentarios, reacciones, compartidos y/o archivados. En el grupo focal, el 90% de los participantes si reaccionaron ante publicaciones, aseguran que más lo hicieron en la red social TikTok que en Facebook. Muy pocos han comentado y/o archivaron.

Francisco Cruz también comentó que la narrativa junto con estilo y autenticidad de cómo se va a proyectar el político en cada plataforma es esencial, porque de esa manera se conecta y genera una línea directa con el que lo está viendo, con el que comenta, retuitea, postea o de alguna forma mantiene interacción y/o conversación; ya que lo más probable es que se emita un criterio y del otro lado ya están respondiendo. Por esa razón, Cruz afirmó que dialogar con la audiencia

fue muy importante; él lo ve como una acción de hacer “enganche” para mantener y subir con presencia. De igual manera, Gonzalo Burgos, aseguró que el manejo de la línea gráfica, el tema de los colores, la calidad y relevancia del contenido junto con la estrategia hacen que la audiencia reaccione.

Tabla 19

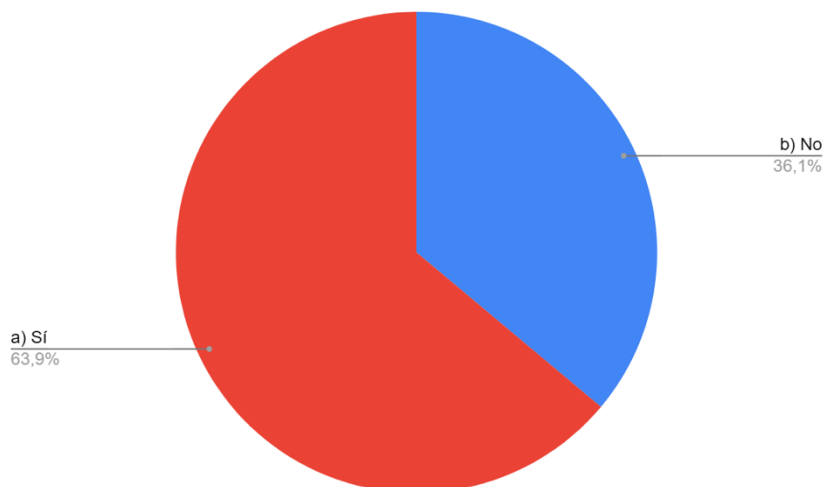
Las personas afirmaron haber interactuado ante publicaciones

Rango	Número	Porcentaje
Si	246	63,9%
No	139	36,1%
Total	385 respuestas	100%

Nota. El 63,9% afirma que interactuó en redes sociales (El autor, 2025)

Figura 12

La interacción que tuvieron en redes sociales



Nota. Las personas aseguraron interactuar ante publicaciones de los candidatos en redes sociales.
(El autor, 2025)

Un 76,4% de los encuestados consideran que el contenido político difundido en redes sociales si influyó en su decisión de voto, mientras que un 23,4% señaló que el contenido no influyó; solo un 0,3% expresó duda al respecto. Esto refuerza la idea de que las redes sociales han adquirido un rol determinante en la formación de opinión política la que apunta a informar, persuadir y movilizar al electorado.

Tabla 20

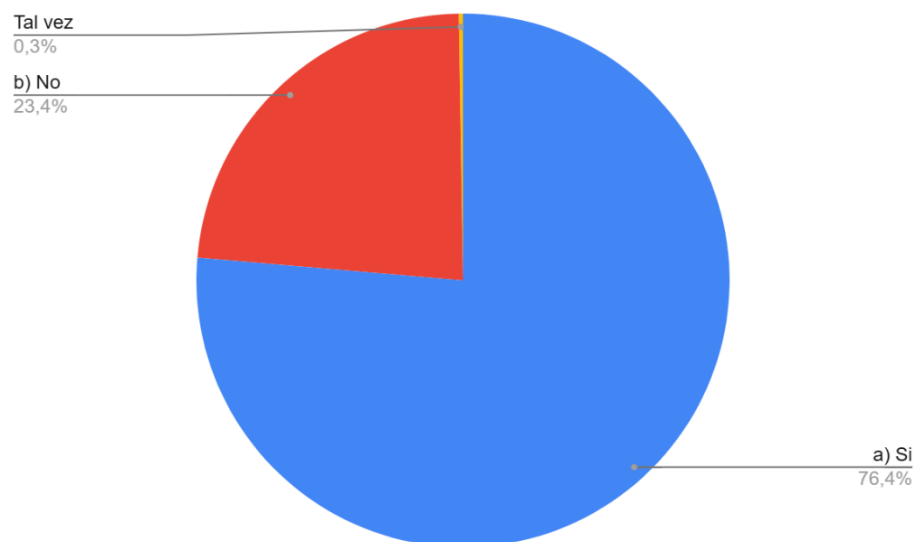
Contenido de redes sociales influye al decidir el voto

Rango	Número	Porcentaje
Si	314	76,4%
No	70	23,4%
Tal vez	1	0,3%
Total	385 respuestas	100%

Nota. 314 personas consideraron que se deja influenciar por las redes sociales para decidir su voto. (El autor, 2025)

Figura 13

La influencia de las redes sociales a la hora de decidir el voto



Nota. Los encuestados afirmaron que las redes sociales si influyen en su decisión de voto. (El autor, 2025)

De la encuesta resultó un 81,6% que tenía decidido su voto antes del inicio de la campaña electoral, mientras que el 18,4% indicó que no lo tenía definido. Esto apunta que la mayoría del electorado ya tenía una preferencia por algún candidato, pero había un segmento que aún se encontraba susceptible ante los contenidos en redes sociales y las campañas de imagen. En el grupo focal, 75% sí cree que el contenido audiovisual le ayudó a decidirse por un candidato; y el 25% aseguró no lo tenía definido.

Tabla 21

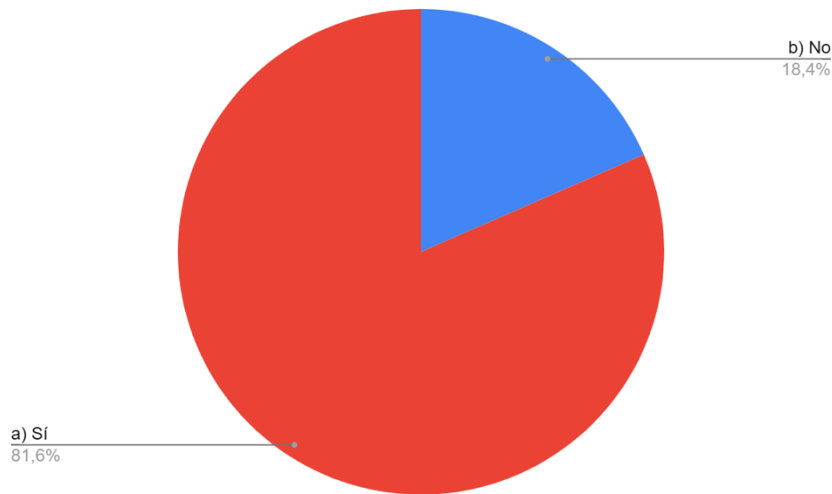
Personas ya tenían decidido el voto antes de campaña electoral

Rango	Número	Porcentaje
Si	314	81,6%
No	71	18,4%
Total	385 respuestas	100%

Nota. De los 385 encuestados: Más del 80% asegura haber tenido decidido el voto. (El autor, 2025)

Figura 14

Decisión del voto antes de campaña de segunda vuelta electoral



Nota. El 81,6% antes de la campaña de segunda vuelta electoral tenía decidido el voto. (El autor, 2025)

Los datos indican que el 31,7% de los participantes en la encuesta manifestaron haber cambiado su intención de voto tras exponerse al contenido audiovisual de los candidatos en redes sociales, mientras que el 68,8% afirmó que la decisión no se vio alterada por dichos contenidos. Estos resultados evidencian un alto potencial de impacto de las redes sociales como herramienta de persuasión política, especialmente a través de formatos como vídeos cortos y/o reels, transmisiones En vivo, piezas manejadas como infografías y fotos diseñadas para captar la atención de ese votante indeciso. En el grupo focal hubo comentarios que al ver los vídeos dudaron por el voto, pues cinco personas coincidieron que la imagen que proyectaba Luisa González era correísta

y lo vieron como perjudicial, mientras que Daniel Noboa tuvo una proyección de liderazgo orientado al cambio con moderación e involucrando a la familia, esto último reforzó en muchos el voto para Noboa, porque aseguran que les gustaba verlo junto con su esposa y en actividades con sus hijos.

Tabla 22

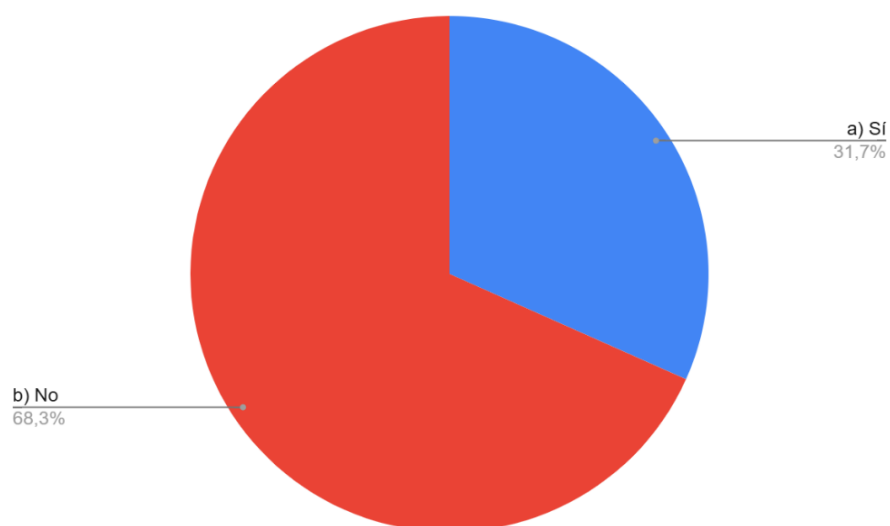
Intención de voto cambió por contenido audiovisual en redes sociales

Rango	Número	Porcentaje
Si	122	31,7%
No	263	68,8%
Total	385 respuestas	100%

Nota. El 68,8% no cambió su intención de voto después de ver las publicaciones de los candidatos en redes sociales. (El autor, 2025)

Figura 15

Intención de voto después de ver contenido en redes sociales



Nota. El 68,3 de las personas encuestadas con cambió su intención de voto, pese a contenido en redes sociales. (El autor, 2025)

Gonzalo Burgos refiere, según su experiencia, que existen tres elementos claves para la construcción de imagen en tiempos de campaña electoral: 1) realizar un levantamiento de información en territorio; refiriéndose a la recolección de datos para conocer la percepción, opinión y comportamiento de la gente, 2) establecer pilares de comunicación -hacia dónde apunta el concepto de campaña- y cómo se los va a aplicar en los diferentes canales de difusión; y 3) definir la estrategia para difundir.

Francisco Cruz mantiene que la parte comunicacional en la construcción de imagen de los políticos en campañas electorales ha experimentado cambios significativos, y en definitiva ha pasado de ser tradicional a mediática. Lo que antes se veía a través de la radio o la televisión, hoy se ha vuelto interactivo, esto a través de las plataformas digitales, en sí, las propias redes sociales. El acceso a varias plataformas hace que los procesos sean más mediáticos para los políticos. Cruz dice que esto es positivo, porque el político tiene la oportunidad de ir moldeando y trabajando su imagen en tiempo real, ya que existe la posibilidad de acoger los comentarios e interacción de la audiencia en redes sociales y el candidato tiene la opción de modificarse, ajustar la narrativa, acoplar su estilo e incluso apuntar a públicos específicos. Hace un comparativo entre los medios tradicionales que no dan esta retroalimentación y que una vez emitido el mensaje no se pueden conocer los criterios de ningún tipo. Mientras que, Burgos asegura que, en las redes sociales hay que entender a quién se quiere conquistar, a quién se quiere persuadir, qué contenido se puede hacer viral; porque actualmente es ahí donde se conoce a la audiencia.

3.3. Análisis de sentimiento

En el entorno digital, el análisis de sentimientos es una herramienta importante para entender cómo los contenidos políticos son recibidos en el entorno digital. En este caso de estudio esta técnica permitió identificar las emociones más predominantes con relación a la narrativa discursiva, publicaciones y estrategias comunicacionales de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, en las redes sociales Facebook y TikTok.

En este análisis de sentimiento se escogieron cinco vídeos de cada red social para el estudio. Se estableció como consideración principal las publicaciones, ya sean vídeos y/o reels, fotos o imágenes fijas con mayor número de interacciones.

Esta parte refleja un análisis comparativo de emociones predominantes: alegría, enojo, miedo, esperanza, entre otros. Cabe destacar que el objetivo no es solo evidenciar el tipo de emoción sino cómo estas estuvieron alineadas a sus estrategias narrativas y a la construcción de la imagen durante la segunda vuelta electoral.

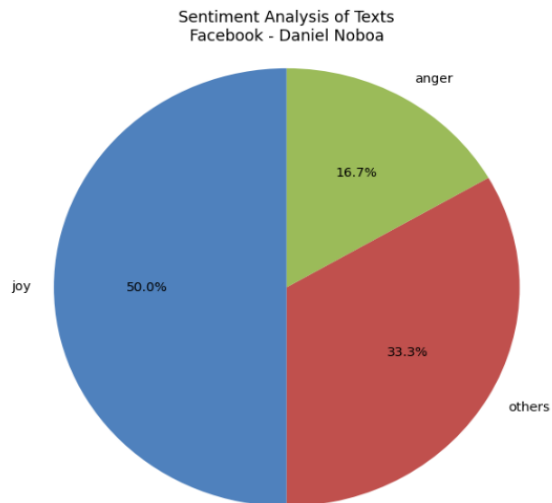
El siguiente gráfico presenta un análisis de sentimientos aplicado a contenidos publicados en Facebook del candidato Daniel Noboa. Hay tres categorías principales: *joy* (alegría), *anger* (enojo) y otros.

Joy (alegría) está representando a la mitad del total de publicaciones analizadas (50,0%). Esto identifica que las publicaciones -en su mayoría- tuvieron mensajes con emociones positivas, provechosas y/o de satisfacción, lo que apunta a una estrategia de comunicación que generó una percepción netamente optimista entre sus seguidores. *Others* con 33,3% no tienen emociones claras, por lo que se catalogan a sentimientos neutrales o mixtos, aquí quizá no todo el contenido buscó reacción, sino que solo fue orientado a informar. *Anger* (enojo) está representado con

16,7%, una minoría expresa emociones negativas, descontento en la narrativa discursiva del candidato.

Figura 16

Análisis de sentimiento de Daniel Noboa en Facebook



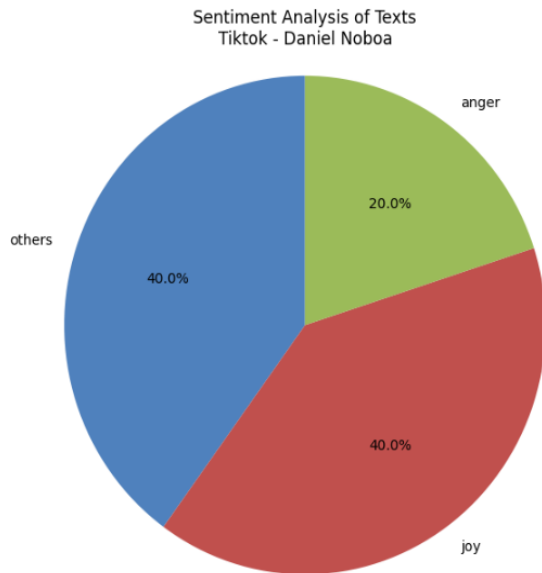
Nota. El 50,0% apunta a una estrategia digital que combina emociones positivas con mensajes específicos o de posicionamiento institucional. (El autor, 2025)

En la siguiente figura se presentan los resultados del análisis de sentimiento aplicado a las publicaciones del candidato Daniel Noboa, en la plataforma TikTok, durante la campaña electoral de segunda vuelta.

Hay una presencia equilibrada de alegría y contenido neutral (ambos con 40,0%), la emoción de enojo (20,0%) aunque en porcentaje bajo quiere decir que si hubo reacciones adversas. En comparación con el análisis de Facebook, TikTok muestra una distribución más equitativa entre sentimientos neutrales y positivos, lo que puede deberse al estilo y tipo de audiencia en esta red social.

Figura 17

Análisis de sentimiento de Daniel Noboa en TikTok

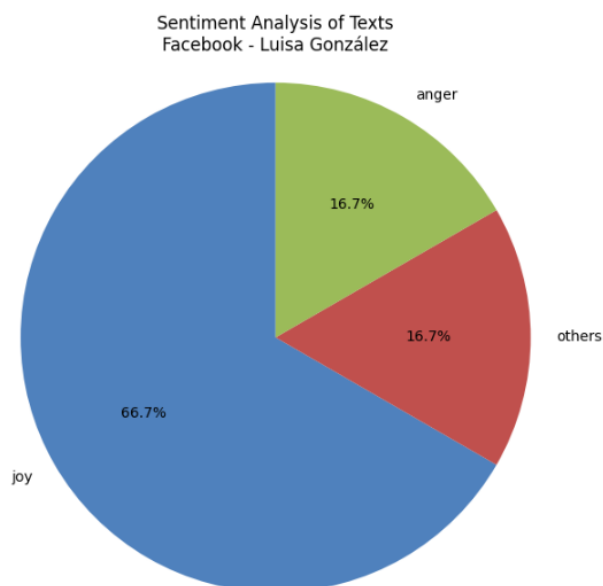


Nota. El 40,0% apunta a una estrategia digital que combina emociones positivas con mensajes específicos o de posicionamiento institucional. (El autor, 2025)

En Facebook, la mayoría de los textos están orientados a tener un tono positivo lo que expresa alegría o emociones afines. Lo que indica que en su comunicación en esta red fue de felicidad y optimismo. De ahí se puede observar que la presencia de enojo y otros sentimientos poseen un porcentaje igualitario de 16,7%, lo que indica que los textos estuvieron reflejados en críticas, descontentos y/o desagrado.

Figura 18

Análisis de sentimiento de Luisa González en Facebook

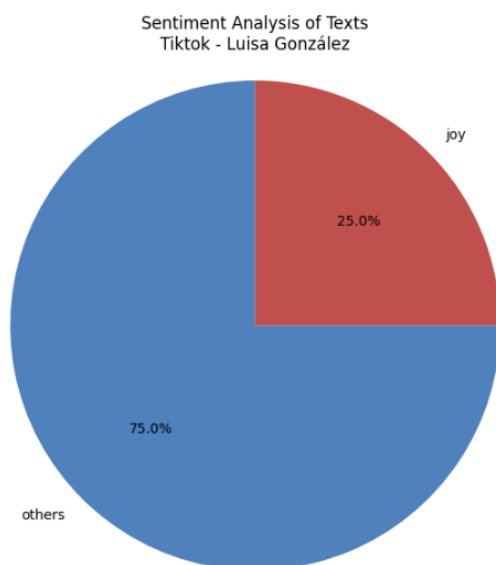


Nota. En la red social Facebook, el 66,7% predomina con el sentimiento de alegría. (El autor, 2025)

El análisis de sentimiento de las publicaciones emitidas por Luisa González en TikTok indica una estrategia comunicativa distinta con relación a las estadísticas obtenidas en Facebook. El 75,0% de los textos se agrupan en la categoría others lo que podría ser mensajes más neutrales o emociones no orientadas al positivismo o descontento, pues solo el 25% expresa joy lo cual es una presencia menor de emociones alegres en esta plataforma. Cabe destacar que el estilo visual en TikTok es más directo donde el texto se complementa con vídeo de corta duración, entonces aquí hay una remarcada diferencia en el discurso de González entre ambas plataformas.

Figura 19

Análisis de sentimiento de Luisa González en TikTok



Nota. El 75,0% predomina con el sentimiento de others en la red social TikTok. (El autor, 2025)

En definitiva, el candidato Daniel Noboa en ambas plataformas proyectó una imagen optimista con positivismo, predominando el sentimiento de alegría. Aunque en Facebook fue más emocionalmente positivo, en TikTok tuvo mayor presencia con contenido neutral y de emociones negativas. Y la candidata Luisa González hizo un uso diferenciado de cada red social: TikTok le permitió proyectar una imagen mayoritariamente neutral, mientras que Facebook actuó como su plataforma principal donde la alegría fue predominante.

3.4. Análisis general

La investigación del análisis del sentimiento se llevó a cabo con la selección de seis publicaciones realizadas en la red social Facebook y cuatro en TikTok. La muestra fue seleccionada por los contenidos con mayor número de reacciones, en el período establecido desde 24 de marzo hasta el 10 de abril de 2025.

En el análisis se determinó que el candidato Daniel Noboa en TikTok tuvo el sentimiento positivo-constructivo (ternura, afecto, familiaridad), a esto abonó las publicaciones del presente

compartiendo con su esposa y sus hijos pequeños; la entrevista realizada a su esposa junto con él de cómo fue esa primera ocasión en el palacio de Carondelet; la lectura de una carta por parte de un niño con mensaje esperanzador; y el vídeo donde muchas personas de varias edades quieren celebrar con un Noboa de cartón. Todos estos contenidos generaron empatía y conexión inmediata para con la audiencia. Pero también, en esta misma red social hubo el sentimiento negativo-desprecio (odio), pues el candidato publicó un *reels* de lo que fue el cierre de campaña y quizá su discurso fue de indignación y rechazo hacia “el narcoterrorismo y los políticos miserables”, según se vio en el video (Noboa, 2025). También hubo determinación y fuerza al invocar una “batalla final”, lo cual creó un ambiente de emergencia que motivó a la acción que fue votar por el cambio.

Este domingo es que vamos a acabar con esa revolución fallida. Este domingo es que vamos a acabar con el narcoterrorismo; vamos a quitarle todo chance a las mafias de poder gobernar este país, porque este país lo gobiernan ustedes, lo gobiernan los ciudadanos, lo gobierna la gente de bien, la gente que quiere un país mejor. Nosotros vamos por un país mejor, nosotros vamos por un país de oportunidades, un país donde exista justicia, un país donde vayamos también a reformar una constitución que no nos ha servido en los últimos años. Y, sobre todo, vamos a acabar con la delincuencia, vamos a acabar con la criminalidad, con todos esos políticos miserables que nos han tenido en el retraso. El Ecuador es grande, el pueblo ecuatoriano es grande, los jóvenes ecuatorianos son grandes y no retroceden, caminan hacia adelante, luchan hacia adelante. No descansan hasta lograr el objetivo, y ese objetivo lo lograremos este domingo. Este domingo nosotros vamos a defender nuestro voto, vamos a defender nuestra voz y esa voz jamás será callada porque será parte de la historia del Ecuador. La batalla final será este domingo... (Noboa, 2025)

Las publicaciones en Facebook del candidato Daniel Noboa tuvieron los sentimientos de gratitud y orgullo nacional cuando expuso sobre el bono que dio a policías y militares; esto también

reforzó su discurso narrativo en torno a la orden y autoridad. Generó seguridad al transmitir que estaba en un gobierno que valoraba y premiaba la labor por los ciudadanos.

Un vídeo con sentimiento predominante entre advertencia y esperanza donde exponía a los amigos de la dictadura y del estancamiento (Hugo Chávez, Nicolás Maduro, Rafael Correa, Luisa González) o a los amigos de la democracia, desarrollo y el progreso (Rey de España, Macron, Bukele, Miley, Trump) fue una construcción enfocada a establecer entre el bien y el mal; entre el retorno al correísmo o admiración por los referentes internacionales que ha tenido Noboa. (Noboa, 2025)

En sus otros contenidos expuestos en Facebook predomina el rechazo hacia el correísmo y presunta asociación con pandillas, compara directamente con la realidad venezolana siendo bastante confrontativo en sus palabras, activa un miedo por volver al pasado utilizando la figura de su adversaria y siempre refuerza el compromiso con el cambio.

En definitiva, el candidato Daniel Noboa tuvo una narrativa jovial, personal y familiar en sus publicaciones de TikTok, mientras que en Facebook fue de confrontación, ya que usó conceptos como corrupción, pasado o dictadura fallida, lo cual indicaría que conectó con diferentes públicos: el electorado joven y el segmento adulto que está más politizado en Facebook.

En el caso de Luisa González, en la red social TikTok, utilizó frases claves como: “Gracias infinitas por ese apoyo impresionante”, “Hoy también, con broche de oro, un millón de seguidores”, “Aquí tenemos la vitamina para Ecuador”, entre otras. Todas estas frases engloban sentimientos predominantes de alegría y gratitud, por ejemplo, al celebrar el millón de seguidores, hay sentimiento de motivación por los mensajes optimistas, lo cual también crea cercanía con la

audiencia. Sin embargo, en esta red social solo obtuvo un 25,0% (*joy*), según el análisis de sentimiento.

En la red social Facebook, Luisa González aparte de sus publicaciones propias tiene la dinámica de compartir otras informaciones que refieren de ella provenientes de otras cuentas afines a su partido. Existen frases como: "Yo no levanto la voz por Luisa González, levanto la voz por todas las mujeres de mi patria", "Nos dijeron que el Plan Fénix iba a arreglarlo todo. Nos mintieron... eso no es vivir" (González, 2025). Hay canciones identificatorias de su movimiento como: "Luisa presidenta", "Con amor infinito". La figura de Correa y políticos de la misma línea también aparecen de manera esporádica. Todo esto refleja sentimientos de alegría, motivación y pertenencia. Se enfoca en el empoderamiento de las mujeres, es recursiva al confrontar a su adversario y logra empatía al realizar actividades que cualquier ecuatoriano podría hacer como correr en la playa o ejercitarse en una caminadora. Según el análisis de sentimiento, el 66,7% corresponde a este segmento.

La estrategia de comunicación de Luisa González combinó un tono confrontativo, en comparación con Daniel Noboa que su discurso fue más reactivo, centrado en sus propuestas proyectando siempre empatía con el electorado.

Por lo tanto, según las estadísticas del análisis de sentimientos, en ambas redes sociales - TikTok y Facebook- le favoreció al candidato Daniel Noboa con emociones de alegría, felicidad, entusiasmo juvenil, orgullo patrio, afecto con la familia y liderazgo. Los porcentajes de gestión de emociones negativas son muy bajas: 20% en TikTok y 16,7% en Facebook. A Luisa González, la red social TikTok no le benefició, pues las emociones positivas solo registran un 25% y *others* tiene el 75%; sin embargo, en Facebook generó un 66,0% de sentimientos agradables transmitiendo esperanza, empoderamiento y/o gratitud y registra un resultado igualitario entre

anger y *others* (16,7%). Según esta estadística a la candidata no le fue bien en TikTok, pero tuvo un remarcado porcentaje en Facebook.

La presencia de los candidatos en plataformas digitales no garantiza conexión con las audiencias, sin embargo, estos resultados evidencian cuán diferentes fueron sus discursos y el contenido audiovisual producido para cada red social; lo que indica que cada mensaje emitido fue recibido emocionalmente por el electorado de manera distinta. Esto no solo está reflejado en el impacto de las estrategias comunicacionales de la política, sino que también en las características del discurso que permiten conectar con los votantes de TikTok y Facebook -en este caso-; y ese vínculo depende de cómo se gestionan las emociones en la narrativa política en los entornos digitales para captar al electorado y desde luego el voto.

Evidentemente, Daniel Noboa tuvo mejor estrategia comunicacional en ambas redes sociales. El candidato pudo ajustar sus mensajes y contenidos audiovisuales enfocándolos de manera dinámica, juvenil y con gran carga positiva; jamás descuidó el tono discursivo combinado con la versatilidad por lo que eso le permitió llegar a diferentes segmentos de manera contundente y efectiva. Sus ideas de familiaridad, renovación, esperanza, entre otros, conectaron emocionalmente con los usuarios y en definitiva generó mayor *engagement*. En contraste, la estrategia de la candidata Luisa González en TikTok no fue muy buena lo que reflejó poca conexión emocional con la audiencia juvenil y activa de esa red social. Sin embargo, en Facebook su desempeño fue emocionalmente aceptable.

Capítulo IV: Conclusiones

El análisis del discurso y contenido audiovisual durante la campaña de segunda vuelta electoral, en Ecuador (2025), demuestra que si hubo diferencias en la narrativa estratégica y emocional de cada candidato. Daniel Noboa se presentó con un discurso contundente lleno de positivismo y dinámica que supo adaptar a cada plataforma digital (Facebook y TikTok). Mientras que la candidata Luisa González tuvo mayoritariamente aceptación en la red social Facebook.

El enfoque comunicacional utilizado por Daniel Noboa estuvo direccionado a formatos ágiles, con imágenes que involucraron a su familia y contenido juvenil. En cambio, Luisa González priorizó contenidos con tono más institucional y con énfasis en el legado político del correísmo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y *focus group*, el segmento joven, reconoció que si fue influenciado por la comunicación audiovisual que se difundió en redes sociales desde el 24 de marzo al 10 de abril. Aunque la mayoría ya tenía su voto decidido antes de que empiece la campaña, el 31,7% de los encuestados afirmó haber cambiado su percepción por los contenidos publicados en redes. Lo que refuerza la idea de que la narrativa visual y gestión emocional tiene impacto en las decisiones electorales.

La interactividad que mostró Daniel Noboa tuvo un mejor rendimiento en ambas plataformas -especialmente en TikTok- donde sus publicaciones registraron altos niveles de comentarios, reacciones, reproducciones y compartidos; el contenido junto con su discurso emocional positivo detalla ese alto nivel de interacción. Luisa González logró un mejor *engagement* en Facebook, pero su presencia en TikTok fue limitada. Los resultados reflejan que la estrategia comunicacional digital no depende solo del número de publicaciones sino de la conexión emocional, el formato y la estrategia.

Capítulo V: Recomendaciones

La universidad debería promover espacios de formación práctica que se vincule a contextos reales: laboratorios digitales y observatorios de comunicación política para aplicar los conocimientos adquiridos y ver cómo se desarrolla y evoluciona la comunicación en entornos y plataformas digitales. Esto ayudaría a futuros profesionales a tener la capacidad de análisis frente a situaciones comunicacionales complejas como la construcción de la imagen pública, las campañas electorales y la gestión de audiencias digitales.

Bibliografía

- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). *Comunicación política y campos afines*. OBERTA. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf
- Aslan, A. (2023). *Comunicación en Relaciones Públicas*. Gazi Kitapevi. doi:ISBN: 978-625-365-253-1
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 3(10). Obtenido de <https://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Barrios, D. (2024). Políticas públicas: Lo conceptual y de Contexto. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4). doi:<https://doi.org/10.47606/acven/ph0205>
- Bedón, R. (2023). *Comunicación política*. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar , Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9487/1/T4158-MCP-Bedon-Comunicacion.pdf
- Belchior, A. (2023). Party policy responsiveness at the agenda-setting and decision-making stages: The mediating effect of the types of government and promise. *Original Research Article*, 45(3). doi:DOI: 10.1177/01925121231155140

- Beltran, C. (2023). El papel de la comunicación política en una democracia electoral. *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/250320241104448270.pdf
- Beng, W., & Tongming, L. (2020). Una revisión crítica sobre la tasa y el patrón de interacción en las redes sociales. *Conferencia: Conferencia Internacional sobre Transformación Digital y Aplicaciones (ICDXA 2020)*, 8(1). doi:DOI: 10.56453/icdxa.2020.1002
- Bourland, P. (2023). Association for Education in Journalism and Mass Communication. *Journal of Public Relations Education*, 9(2). doi:ISBN: 2573-1742
- Campillo, A. (2020). La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías. *XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*, 2. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.recp.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/832/
- Cantos, E. (2021). *El uso y efecto del meme-drop como estrategia política posdebate electoral Ecuador 2021*. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9596/1/T4206-MCP-Cantos-El%20uso.pdf
- Chaves, A. (2017). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES*. Sevilla. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/comunicacionpoliticaayredessociales%20Alfonso%20Chaves-Montero.pdf

- chukwunenye, L. (2019). Marketing político: conceptualización, dimensiones y agenda de investigación. *Inteligencia de marketing y planificación*, 26(7).
doi:10.1108/02634500810916726
- Conde, J., & Moreno, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión. *aDResearch ESIC*, 4(4).
doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaComoInstrumentoConformadorDe-3747616.pdf
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*(20). doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-LosEfectosDeLaComunicacionPoliticaEnElComportamien-5605180.pdf
- Domenach, J.-M. (2020). *LA PROPAGANDA POLÍTICA*. EDITORIAL UNIVERSITARIA DE BUENOS AIRES. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.archivochile.com/carril_c/cc_2013/cc_2013_00008.pdf
- Garcia, G. (2015). EL PARADIGMA EMERGENTE HACIA UNA NUEVA TEORÍA DE LA RACIONALIDAD CIENTÍFICA LA PROPUESTA DE MIGUEL MARTÍNEZ . *Scripta Philosophiæ Naturalis*, 8(17). doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-ElParadigmaEmergenteHaciaUnaNuevaTeoriaDeLaRaciona-7478429.pdf
- Geoffrey, S. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool". *Marketing Intelligence & Planning*, 25. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02634500710819932

- González, M. (2024). El Papel de las Relaciones Públicas en la Promoción de Prácticas de Logística Inversa: una Revisión de la Literatura. *LA ERA ARTIFICIAL DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL* /, 4(2). doi:DOI: [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)235](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)235)
- Kocaman, R. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Revista de marketing político*. doi:<https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>
- Lazo, C. (2018). Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución. *Reseñas bibliográficas*, 15. doi:ISBN: 978-84-9148-670-1
- Lillo, R. (2019). El Uso de Nuevas Tecnologías en el Sistema Judicial1. *Experiencias y Precauciones*, 1. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/3868/ElUsodeNuevasTecnologiasenelSistemaJudicial_ExperienciasyPrecauciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos, B. (2006). *Comunicacion politicaa en campañas electorales*. Madrid, España: Imprenta Miraflores E.I.R.L. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf
- López, R. (2020). El uso de la tecnología en la medición de las audiencias. *AMC*, 3. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/El_uso_de_la_tecnologia.pdf
- Mandujano, E. (2022). Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social. *Revista Más Poder Local*, 9(31). doi:<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.119>

- Mccombs, M. (2019). El papel de los medios de comunicación en la definición de la agenda y la formación de la opinión pública. *Comunicacion Politica*, 1.
doi:https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Participación en redes sociales: un análisis del impacto de las campañas en redes sociales en Facebook, Instagram y LinkedIn. *Revista Internacional de Tecnología en Educación*, 7(3). doi:DOI: 10.46328/ijte.699
- Núñez, I. (2019). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica. *Aprendizaje organizacional*, 3.
doi:DOI: 1020202012_3_04/aci04304.htm
- O'Cass, A. (2019). El marketing político y el concepto de marketing. *Revista Europea de MarketinG*, 30(10). doi:10.1108/03090569610149782
- Ortells, M. (2020). Nuevas tecnologías y proceso jurisdiccional en el ámbito iberoamericano .
Procesos judiciales, 1. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-NuevasTecnologiasYProcesoJurisdiccionalEnElAmbitoI-5084765.pdf
- Peláez, D. (2019). *EL USO DE LAS TICS “VIDEOCONFERENCIA” EN LA AUDIENCIA DE JUZGAMIENTO DEL PROCESADO*. Tesis, Universidad Internacional del Ecuador, Loja. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1672/1/T-UIDE-0632.pdf>

- Pöllmann, L. (2020). *Digital Audience as an Element of a Digital Strategy of Cultural Institutions*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.goethe.de/resources/files/pdf/292/lorenz-poellmann_digital-audience-as-an-element-of-a-digital-strategy-of-cultural-institutions.pdf.
- Rajesh, K. (2025). Investigar los factores que influyen en la participación de los consumidores con los canales de marketing digital de Amazon. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 4(14). doi:Doi: 10.56294/sctconf20251432
- Rey, J. (2019). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* Tesis, Universidad Complutense Madrid , Madrid. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/17273-433-63434-1-10-20161121.pdf
- Reyes, G. (2024). *Estrategia: Fundamentos Conceptuales*. Augurus. doi:https://www.researchgate.net/publication/378366188_Fundamentos_de_la_estrategia
- Rivera, S. (2022). *La importancia del branding en la política*. Tesis, Universidad Salesiana , Guayaquil. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22764/1/UPS-GT003792.pdf
- Rodolfo, Á. (2022). *Nuevas Audiencias Digitales. De las Mediaciones a los Enjambres REPRESENTACIONES N° 17*. Tesis, universidad de santiago de chile, Chile. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/362140736_Nuevas_Audiencias_Digitales_De_las_Mediaciones_a_los_Enjambres_RE-

PRESENTACIONES_N_17_Primer_semestre_2022_137_RE-
PRESENTACIONES_Investigacion_en_Comunicacion

- Salto, C. (2023). Comunicación política. *Revista Enfoques de la comunicacion*, 10.
doi:<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/issue/view/r10>
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces.
Palabra Clave, 18(4). doi:<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=64942535004?>
- Screti, F. (2020). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la Publicidad*
Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. doi:DOI:
10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38655
- Serrano, F. (2019). LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN LA PRENSA . *Index Comunicación*(9).
doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-
LaGestionDeLasRedesSocialesEnLaComunicacionPolitic-7456392.pdf
- Shukla, H., & Bohara, S. (2025). A Study on Customer Engagement through Content Marketing
on Instagram. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4). doi:DOI
: <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1493>
- Stamenkovic, I. (2020). AUDIENCIA ONLINE EN REDES DE MEDIOS DIGITALES. *Codigo
de Barras*. doi:DOI: 10.46630/msae.1.2020.05
- Vera, R. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI.
Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 6(4).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050

Anexos

ENTREVISTAS A PROFESIONALES EN: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, PUBLICIDAD Y MARKETING CAMPAÑAS ELECTORALES

Nombres: • Francisco Cruz • Gonzalo Burgos	Profesión: • Magíster Comunicación Estratégica Digital • Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia
Nacionalidad: ecuatoriana	Modalidad: virtual
Participantes: 2 profesionales	Plataforma: WhastApp

Magíster Comunicación Estratégica Digital

- ¿Cómo ha evolucionado la construcción de imagen de los políticos a lo largo del tiempo en Ecuador?
- ¿Qué elementos audiovisuales suelen ser más eficaces para proyectar liderazgo en el ámbito político?
- ¿Cómo considera el cambio de paradigma que han generado Facebook y TikTok en la comunicación política?
- En las campañas como la de Daniel Noboa y Luisa González en segunda vuelta electoral, ¿qué diferencias visuales o simbólicas podría destacar?
- ¿Qué consejos daría sobre la imagen política en tiempos digitales?

Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

- ¿Qué elementos son clave para construir una imagen política en campaña electoral?
- ¿Tiene importancia la comunicación en redes sociales sobre la percepción del candidato por parte del electorado?
- ¿Qué errores visuales son comunes en los contenidos de redes sociales?
- ¿Cree que en el actual ecosistema digital el votante decide más por la imagen que por las propuestas?
- ¿Qué destacaría en la estrategia visual de Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral de 2025?

Ficha Focus Group

Fecha: 05 de julio de 2025

Medio/plataforma: Zoom

Participantes:

Gonzalo Burgos	Marina Carriel
Kléber Macías Bustamante	Mario Jordán
Patricia Carriel Maldonado	Raúl Macías
Andrea Salinas	Marisol Toala
Cinthya Laica	Fátima Cedeño
Johanna Samaniego	Ericka Narváez
Doris Lama Alaña	Mayra Vargas

Rango de edades: Personas mayores de edad que estuvieron habilitadas para sufragar en Ecuador.

Tema: Análisis de las publicaciones y estrategias utilizadas por los candidatos durante segunda vuelta electoral en redes sociales.

Objetivo: Explorar la percepción de los votantes sobre el discurso y contenido audiovisual que tuvieron los candidatos Luisa González y Daniel Noboa durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2025) e identificar cómo influyeron en su decisión a la hora de votar.

Ideas principales:

- Entre Facebook y TikTok, el 80% coincide que vio contenido de los candidatos en la red social TikTok.
- Desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril todos aseguran haber visto contenido de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa varias veces por semanas. Algunos concuerdan también que al usar YouTube aparecía contenido de Luisa González.

- Algunos aseguran que si votaban por Luisa González quien iba a gobernar -en realidad- era Rafael Correa, por eso prefirieron darle el voto a Daniel Noboa. Aquí se comentó el hecho que Noboa es empresario y tiene la capacidad de negociación y hasta presencia; mientras que de González no recuerdan sus cargos -solo que en los últimos años se ha desempeñado como presidenta del Movimiento Revolución Ciudadana.
- Muchos creen que la identidad e imagen era correísta y quizá eso le perjudicó bastante a González; mientras que la de Noboa con esa proyección de liderazgo orientado al cambio con moderación e involucrando a su familia le benefició.
- Entre un comparativo para ambos candidatos consideran que el discurso de Noboa fue bastante motivador y pasivo. Mientras que el de González lo catalogan como crítico basado en frases de Rafael Correa.
- El formato que más vieron fue videos o reels en TikTok y todos recuerdan la publicación de la foto de Donald Trump con Daniel Noboa y Lavinia Valvonesi.
- Lo que más recuerdan de la campaña de Luisa González fue que se valió del cantante Jombriel y su música urbana; también una persona refiere a los gestores de paz que quería implementar González en los barrios y que eso asustó mucho a la ciudadanía, porque la idea era ubicar líderes barriales para que cuiden los sectores. Algunos refieren que les gustó ver cuando Noboa publicaba actividades con la esposa e hijos.
- El 90% asegura que reaccionó a más de una publicación, pero muy pocos comentaron o archivaron.
- Después de la primera vuelta electoral: 60% sí cree que el contenido audiovisual le ayudó a inclinarse por un candidato; el otro 40% repitió su voto de primera vuelta.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Burgos Asencio Monserrate**, con C.C: 0918023789; y **Karla Jazmín Eras Tandazo**, con C.C: 0931064075, autoras del **trabajo de titulación**: “Las características del discurso, contenido audiovisual y *engagement rate* que utilizaron los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, 2025” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de agosto de 2025

f. _____

Burgos Asencio Monserrate

C.C: 0918023789

f. _____

Eras Tandazo Karla Jazmín

C.C: 0931064075

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las características del discurso, contenido audiovisual y <i>engagement rate</i> que utilizaron los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, 2025.		
AUTOR(ES)	Monserate Burgos Asencio y Karla Jazmín Eras Tandazo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD	Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	111 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Discurso, Medios de comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación política, contenido audiovisual, redes sociales, narrativa discursiva, <i>engagement</i> , estrategia comunicacional.		

Los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, durante la campaña de segunda vuelta electoral, en Ecuador (2025) tuvieron estrategias comunicacionales diferentes en la narrativa discursiva y visual, en las redes sociales Facebook y TikTok.

Este trabajo analizó los contenidos publicados por los candidatos desde el 24 de marzo hasta el 10 de abril -tiempo de campaña- para la respectiva observación del material digital, exposición de los mensajes y las reacciones de las audiencias.

El candidato Noboa apuntó a un tono discursivo emocionalmente positivo que se enfocó en la juventud, la familiaridad y liderazgo acompañado de contenidos netamente dinámicos, adaptando el lenguaje digital para cada red social. Algunas de sus estrategias le permitieron alcanzar altos niveles de interacción, con una respuesta emocional favorable de parte de la audiencia en ambas redes sociales.

En cambio, Luisa González tuvo un discurso más institucional amparada bajo la figura del correísmo, empoderamiento femenino y continuidad política con lo que pudo lograr un mejor desempeño en la red social Facebook, sin embargo, la conexión emocional en TikTok no fue exitosa; esto se reflejó en un bajo *engagement* y menor impacto en el electorado digital.

En este estudio se evidenció que la estrategia comunicacional en campañas políticas digitales no solo depende del mensaje, sino de elementos como la construcción de imagen del candidato, la adecuación al formato, la interacción con el público y la carga emocional

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0983984229	

(COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	